

SMEIL ALPS 2021:
EAM + MATEJKA

KOSTAD-LISTING
IM VIENNA MTF

AKTIE DES MONATS:
AT&S GEHT AUF

BÖRSE SOCIAL MAGAZINE

#59 AUSGABE 11/2021

12 SEITEN

WIENER BÖRSE
MONATSSTATISTIKEN

EXKLUSIV



STORYTELLING STATT NACKTER ZAHLEN

WIE BE.PUBLIC-EIGENTÜMER MANFRED WALDENMAIR
DIE FINANZBERICHTERSTATTUNG INS ZENTRUM EINES
SUSTAINABLE STORYTELLINGS STELLEN WIRD.

+++ AUS LIEBE ZUM MARKT: 31 SEITEN #GABB +++



10 €



SUSTAINABLE STORYTELLING WIRD ZUR SIEGERFORMEL

be.public ist einer der großen österreichischen Player in der Corporate und Financial Communication, dies seit Jahrzehnten. Eigentümer **Manfred Waldenmair** erfindet die Agentur gerade neu. Es geht um Nachhaltigkeit und eigentlich noch viel mehr.

Text: Christian Drastil Fotos: be.public / Doris Gutermann

Als Statistiker schaue ich gerne auf Jubiläen. Heuer haben wir 20 Jahre be.public. Aber ich weiß, dass Sie schon länger in der Finanzkommunikation tätig sind. Erzählen Sie uns doch kurz Ihre Geschichte bitte.

Manfred Waldenmair: Ich habe meine eigene Agentur zunächst unter dem Namen MWK bereits 1989 gegründet. Sie wurde 2001 in be.public umbenannt. Ich beschäftige mich also seit über 30 Jahren mit Corporate und Financial Communications. Und eigentlich sogar noch länger. Bereits als Agenturleiter der ProMota Kommunikationsagentur durfte ich im Jahr 1984 meinen ersten Geschäftsbericht für die damalige Erste Österreichische Spar-Casse – Bank unter Generaldirektor Hans Haumer machen. Bereichsleiter für das Großkundengeschäft war übrigens zusammen mit Elisabeth Bleyleben-Koren ein gewisser Andreas Treichl, der, wie wir wissen, in den Folgejahren eine tolle Karriere in diesem Institut machen sollte. Im nächsten Jahr waren es schon mehrere Berichte. Dem Markt gefiel, was wir so lieferten.

Dem Finanzmarkt sind Sie, wie auch ich, immer treu geblieben.

Hat es Sie nie gereizt, sich anderen Bereichen in der Kommunikation zuzuwenden?

Als ich mir nach dem Studium in einer Werbeagentur meine ersten Sporen als Kundenberater verdiente, lernte ich im „training on the job“ sehr unterschiedliche Bereiche kennen, von der klassischen Werbung über Publi- shing bis zur ebenso klassischen Pressearbeit. Schon bald kristallisierte sich heraus, was mir am meisten Freude bereitete: Aktiv an kreativen Prozessen mitzuwirken, den Transport von Themen und Botschaften zielgruppen- gerecht zu optimieren und Kunden mit Verständnis für ihre Anliegen und Ziele – später gepaart mit ziemlich viel Erfahrung – zu beraten. Bevor Redaktion und Kreation einer Idee ein ansprechendes Äußeres verleihen, besteht Kommunikation aus viel Knochenarbeit und gleichzeitigem Respekt vor der Herausforderung. Das erste unserer „10 Agentur-Gebote“ lautet folg-

lich: Bevor wir reden, hören wir zu. Diese Haltung machte meine Mitarbeiter*innen und mich erfolgreich, es besteht also kein Grund, unsere Kernkompetenzen zu verlassen. Das heißt aber natürlich nicht, dass wir uns nicht laufend weiterentwickeln. Stillstand ist Rückschritt, das gilt im Besonderen für alle Spielarten der Kommunikation. Im Übrigen haben wir im Unternehmen im heurigen Jahr einen Transformationsprozess in Gang gesetzt, der unseren Beratungsansatz auf eine neue Ebene stellt.

Worum geht es dabei und wie wichtig ist das Team?

Beratung ist und bleibt ein People Business. Ob face-to-face oder per Zoom, nicht nur Know-how, Ideen und Einsatz, sondern vor allem auch die Chemie zwischen Auftraggeber und Betreuung müssen stimmen. Um be.public fit für die Zukunft zu machen, war und bin ich immer bemüht, die besten Köpfe und die



**Bevor wir reden,
hören wir zu.**

stärksten Persönlichkeiten für die Agentur zu gewinnen. Unser Team besteht aus Damen und Herren, die aus dem jeweiligen Bereich kommen, für den sie nunmehr tätig sind. Sie verfügen über enormes Fachwissen, sind keine Schaumschläger, sondern Experten. Und sie sind menschlich 1A. Es macht einfach Freude, mit uns zu arbeiten. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, unseren Partnern Arbeit abzunehmen, statt zusätzliche zu generieren. Das merken unsere Kunden in der Finanzkommunikation, auf Social Media Kanälen, dem Publishing und dem Medienmanagement.

Ich bin ein Zahlenmensch. Haben Sie ein paar Zahlen für mich?

Wir waren für nahezu alle großen österreichischen, börsennotierten Gesellschaften tätig. Für alle großen Banken und Versicherungen, für internationale Konzerne, für Blue Chips und Newcomer, für sehr große ebenso wie für sehr kleine Kunden. In Summe blicken wir heute auf rund 850 betreute Mandate zurück, mehr als 150 erfolgreich organisierte Events und bis jetzt über 580 publizierte Reports, von denen eine große Zahl mit österreichischen und internationalen Awards ausgezeichnet wurde. Dazu haben wir hunderte Broschüren und (Firmen-)Magazine gestaltet sowie Kampagnen konzipiert. Vor allem aber konnten wir Kunden gut und erfolgreich beraten und ihnen einen echten Return on Investment garantieren.

Das klingt ja sehr schön, aber behaupten dies nicht alle Agenturen in diesem Land?

Am Papier möglicherweise, aber in der Praxis sieht es oftmals anders aus. Bei uns haben ausschließlich Seniors Kundenkontakt. Jede und jeder ist vollinhaltlich in alle Jobs involviert, die in ihren/seinen Aufgabenbereich fallen. be.public ist nicht Fließband, sondern Manufaktur – die



Sustainable Storytelling erzeugt Content mit Mehrwert.

emotionale Nähe zum jeweiligen Projekt ist somit besonders groß. Und wir sehen uns nicht als Verkäufer von Kommunikationsprodukten, sondern als Partner bei der Erreichung von Zielen. Zwar organisatorisch nicht im Unternehmen angesiedelt, aber inhaltlich in viele Interna eingebunden. Das erfordert natürlich ein hohes Maß an Verantwortungsbewusstsein und Diskretion.

Ich muss jetzt nochmals bezüglich des von Ihnen erwähnten Transformationsprozesses, den be.public gerade durchläuft, nachhaken. Was kann ich mir da runter vorstellen?

In nahezu jedem Gespräch mit unseren Kunden fällt der Begriff „Nachhaltigkeit“. Klimaschutz ist das Gebot der Stunde. Nachhaltigkeit ist zur Pflicht geworden und nicht mehr als Option zu sehen. Unternehmen müssen spätestens jetzt Veränderungen einleiten, um sich auf die neuen EU-Richtlinien (CSRD) im Hinblick auf nachhaltige Unternehmensführung vorzubereiten. Eine große Herausforderung für die Kommunikation, denn ökologische und soziale Konsequenzen des unternehmerischen Handelns müssen transparent gemacht werden – nach verpflichtenden Standards berechnet, beschrieben und vor allem transparent und schlüssig kommuniziert. Dabei seien aber alle vor dem Versuch gewarnt, ohne strategische oder operative Grundlage ein nachhaltiges Image zu kreieren. Das Thema Nachhaltigkeit ausschließlich für PR-Zwecke zu nutzen und sich in der Öffentlich-

keit als umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Unternehmen zu präsentieren, ist der falsche Weg. „Greenwashing“ führt garantiert zu Vertrauensverlusten – bei KundInnen, MitarbeiterInnen, LieferantInnen und in der breiten Öffentlichkeit.

Genau. Ich bemerke jedoch, dass sich Unternehmen schwer tun, Alleinstellungsmerkmale für sich zu definieren. Alle sagen im Grunde dasselbe. Gibt das Thema überhaupt Nuancen her und was kann be.public da beratend tun?

Wir haben uns überlegt, wie wir unsere Kompetenzen und unsere Erfahrung im Hinblick auf die vorhin beschriebene Entwicklung bestmöglich einsetzen können. Das Ergebnis lautet: Sustainable Storytelling. Mittlerweile werden der Erfolg eines Unternehmens im Markt und auch die Performance am Kapitalmarkt stark von seiner Nachhaltigkeitsstrategie und deren Glaubwürdigkeit geprägt. Hinter jeder guten Strategie stecken viele gute Geschichten und die Visionen einzigartiger Menschen. Auf diese Geschichte konzentrieren wir uns, diese holen wir vor den Vorhang. Denn Geschichten können das Image eines Unternehmens nicht nur optimieren, sondern auch Markenbotschaften merkfähiger gestalten oder KonsumentInnen aktiv in die Kommunikation integrieren.

Wir verlassen hier aber den Bereich Finanzkommunikation ...

Korrekt. Wir müssen schon viel früher ansetzen – nämlich in der



Evaluierung der Marke und des Markenkerns. Bereits hier wollen wir Nachhaltigkeitspotenziale sichtbar machen und aufzeigen. Sprich: ein ganz tiefer Eingriff in die gesamte Kommunikationsstrategie. Von unserem externen Standpunkt behalten wir leichter den Überblick über das große Ganze. Auf diese Weise achten wir darauf, dass auf allen Kanälen dieselbe, konsistente Geschichte erzählt wird. Sustainable Storytelling schafft Identifikation und Glaubwürdigkeit für jede Marke. Erzeugt Content mit Mehrwert. Und schreibt Geschichten, die faszinieren. Wir erhöhen die Visibilität in unserer Zielgruppe und stärken damit auch unsere Verkaufschancen und das Employer Branding.

Also das Thema Finanzkommunikation als Basis und abgestimmter Nenner einer gesamthaften Strategie?

Kann man so sagen. Es geht weit über die Finanzkommunikation

hinaus und ist universell einsetzbar. Nachhaltige Markenpositionierung ist beispielsweise ebenso ein Thema wie effiziente Präsenz in den Social Media-Kanälen. Wir analysieren die Zielgruppen – eben von der Financial Community über Medien, KundInnen oder MitarbeiterInnen bis zur breiten Öffentlichkeit – und beraten das Management. Vor allem aber achten wir darauf, dass die jeweilige Kommunikation konsequent beim Sustainable Storytelling bleibt.

Wie wichtig ist Ihnen persönlich das Thema Nachhaltigkeit – und insbesondere der Klimaschutz?

Es ist das entscheidende Thema der Zeit. Gegen den Klimawandel gibt es auch keine Impfung. Entscheidende Weichen müssen jetzt gestellt werden. Auch ich versuche meinen Beitrag zu leisten, indem ich im täglichen Leben bewusster entscheide – bei großen wie bei kleinen Dingen – und mir über die jeweiligen Folgen Ge-

danken mache. Ich wurde heuer im Sommer zum ersten Mal Großvater, dies hat für mich vieles verändert. Denn es ist heute meine Verantwortung, wie die Welt für meine Enkelin und die vielen folgenden Generationen aussehen wird. Das dürfen wir alle niemals vergessen.

Abschließend: Wenn ich mich in Ihrem Büro umsehe, dann sieht es fast aus wie in einer Galerie für zeitgenössische Kunst. Das passt gut in diese BSM-Ausgabe. Wie ist Ihr Zugang zur Kunst?

Der Dialog mit KünstlerInnen und ihren Werken entspannt und inspiriert mich gleichermaßen. Ich sammle seit vielen Jahren durchaus intensiv und mit Leidenschaft. Da kommt schon einiges zusammen, wobei mein Ziel stets Klasse statt Masse lautet. Im Prinzip ist es mit der Kunst ähnlich wie im Job. Ob Berufserfahrung oder Sammlung – mit den Jahren werden beide immer besser. ☺