
INTERVIEW

Paukenschlag in der PR-Branche: Gourmet Connection launcht brandneues Konzept PR Light

Marketing- und Kommunikationsdienstleistungen, systematisch heruntergebrochen auf die Ansprüche kleiner Unternehmen und Start-Ups – das bietet ab sofort die Sparte PR Light der etablierten Frankfurter Agentur Gourmet Connection. Welche Grundgedanken hinter dem Konzept stehen, an wen sich das Angebot richtet und warum man gerade jetzt in den eigenen Markenauftritt investieren sollte, erzählen Gründerin und Inhaberin Susanne Drexler und Managing Director Patricia Freyer.

Welche Idee steckt hinter PR Light?

Patricia Freyer: PR Light ist ein unkompliziertes Baukastensystem mit verschiedenen Dienstleistungen von der Pressemitteilung bis zum Content-Workshop. Damit unterscheidet sich das Konzept grundlegend vom Full-Service-Angebot, das wir internationalen Unternehmen mit Gourmet und Prime Connection bieten. Im Kern ist die Grundidee, gute und professionelle PR auch kleinen Firmen und Start-Ups zugänglich zu machen, für die ein monatlicher Retainer oder eine langfristige Agenturbindung nicht in Frage kommen.

Susanne Drexler: Es ist schlichtweg billiger. Wir haben viele Jahre lang die Erfahrung gemacht, dass tolle Unternehmen mit einer super Story und sensationellen Produkten sich oft einfach kein Gehör verschaffen können, weil ihnen die Mittel zu einer großen Kampagne fehlen. Mit unserer neuen Linie wollen wir genau solchen Produzenten, Gastronomen oder Hoteliers eine Plattform bieten.

Haben Sie das Konzept speziell für die aktuelle Corona-Situation entwickelt?

Susanne Drexler (lacht): So wirkt es, richtig? Tatsächlich haben wir den Plan für ein modulares System schon seit vielen Jahren. Aber durch Corona ist das Thema auf

eine ganz andere Art und Weise dringlich geworden. Durch Lockdowns und Auflagen fehlt vielen Menschen die Möglichkeit, mit ihren Kunden und Gästen direkt zu kommunizieren oder neue anzusprechen. Gleichzeitig ist das Budget im besten Falle überschaubar.

Patricia Freyer: Wir denken, dass in der momentanen Lage der Kommunikationsbedarf in unseren Branchen so groß ist wie noch nie: Heute haben die Geschäfte auf, morgen nicht, in Bundesland eins wird die Sperrstunde eingeführt, in Bundesland zwei darf man nicht mehr einreisen... Da blickt irgendwann kein Mensch mehr durch. Parallel herrschen große Unsicherheit und Existenzangst, besonders in der Gastronomie und Hotellerie, aber auch im Handel und in der Produktion. Hier wollen wir ansetzen und unkompliziert, unbürokratisch und kostengünstig unterstützen.

Inwieweit hilft PR Light in der Corona-Krise?

Patricia Freyer: Wir haben uns viele Gedanken gemacht, mit welchen Leistungen wir eine kommunikative Basis für Jedermann schaffen können. Am Ende steht ein Maßnahmenkatalog mit neun Modulen, die Kunden individuell buchen und ganz frei miteinander kombinieren können. Uns war es enorm wichtig, gerade in der aktuellen Lage größtmögliche Flexibilität auch für kleine Unternehmen zu bieten.

Susanne Drexler: Ich denke, einer der interessantesten Punkte unseres Baukastens ist, dass wir nicht nur Unternehmen unterstützen, sondern auch Hilfe zur Selbsthilfe anbieten. PR ist in weiten Teilen ein Handwerk, dessen Grundzüge gut vermittelt werden können. Wer zum Beispiel nur die Kreisstadtzeitung und verschiedene Blogger auf dem Laufenden halten möchte, kann in einem Seminar die Basics lernen und das Thema in Zukunft selbst in die Hand nehmen.

Warum sollten Unternehmen jetzt Geld in die Hand nehmen, wo die Budgets ohnehin schon knapp sind?

Susanne Drexler: Ganz einfach: Nichts zu tun, ist keine Option. Wer schockstarr dasitzt und auf ein Wunder hofft, wird das wahrscheinlich vergebens tun. Wir sehen in vielen Bereichen schon jetzt, dass den Tüchtigen die Welt gehört. Ein großartiges

Beispiel dafür sind Gastronomen wie Billy Wagner oder Tim Raue, die gerade unkompliziert schon zum zweiten Mal einen hochkarätigen und höchst erfolgreichen Lieferservice aus dem Boden gestampft haben. Ich sage nur „fuh kin great“.

Patricia Freyer: Klar kostet es momentan mehr Überwindung, Geld für etwas auszugeben, das man vielleicht noch nie probiert hat. Aber durch unsere langjährige Spezialisierung und die guten Kontakte zu Presse, Bloggern und Influencern, Multiplikatoren und dem Handel können wir Türen öffnen, die normalerweise verschlossen bleiben. Und das kann, so hart es klingt, aktuell den Unterschied machen zwischen Überleben und eben nicht.

Gourmet und Prime Connection bieten also weiter Pressearbeit an, mit PR Light aber günstiger?

Susanne Drexler: Jein. Wenn Gourmet Connection Haute Couture ist, steht PR Light für Prêt à Porter. Es ist nicht ganz die gleiche Leistung, sonst wäre es ja merkwürdig, dass sie im klassischen Agenturalltag deutlich teurer ist. Auch bei PR Light verfassen wir Pressemitteilungen und versenden sie, allerdings mit deutlich geringerem Aufwand. Wer Leistungen von PR Light bucht, muss sich bewusst sein, dass er Geld spart, aber dafür auch selbst mit anpacken muss.

Patricia Freyer: Gourmet beziehungsweise Prime Connection und PR Light bewegen sich auf ganz unterschiedlichen Ebenen. Während PR Light das Starter Kit ist, stehen Gourmet und Prime Connection für das Rundum-Sorglos-Paket mit allen Annehmlichkeiten. Umfassende Kampagnen- und Konzeptentwicklung und die intensive Betreuung unserer internationalen Kunden bleiben das Herzstück unserer Arbeit, aber wir haben einfach einen anderen Bedarf bei einer weiteren Zielgruppe gesehen.

Susanne Drexler: Eigentlich war sogar genau das der Auslöser, dass wir schon vor einigen Jahren über eine Light-Version nachgedacht haben. Es gibt viele Unternehmen, die tolle Geschichten zu erzählen haben – aber nicht jeden Monat. Ein Retainer macht für sie deshalb nicht nur aus finanziellen, sondern auch aus anderen Gründen keinen Sinn.



Wen soll PR Light ansprechen?

Patricia Freyer: Mit PR Light sprechen wir nationale und internationale Unternehmen, Hoteliers, Produzenten und Gastronomen an, die zum Beispiel mit Pressemitteilungen, Bloggeraktionen oder Advertorials gezielte Nadelstiche setzen wollen, aber kein riesiges Budget zur Verfügung haben. Auch wer sich mit dem nötigen Handwerkszeug ausrüsten will, um seine PR eigenständig und kompetent selbst in die Hand zu nehmen und Präsenz bei seiner Zielgruppe und in den Medien zu erreichen, ist bei uns richtig.

Susanne Drexler: Ich sehe auch große Potenziale für unseren Digitalbereich. Mit unserer Unit Click Connection bieten wir auch hier das Rundum-Sorglos-Paket an, aber gerade kleinere Firmen brauchen manchmal nur ein Erarbeiten von kommunikativen Social-Media-Schwerpunkten oder die Zusammenarbeit mit passenden Influencern und Bloggern.

Beziehen sich die Leistungen von PR Light also nicht nur auf die klassischen Medien?

Patricia Freyer: Nein, ganz im Gegenteil. Viele Bereiche, die wir mit Gourmet, Prime und Click Connection bedienen, werden auch bei PR Light abgedeckt – nur eben in abgespeckter Version. Deshalb können bei PR Light neben Pressemitteilungen und Advertorials natürlich auch Kooperationen mit Influencern und Bloggern, Musterversandaktionen an Köche oder den Handel und verschiedene Workshops umgesetzt werden.

Susanne Drexler: Gerade die Zusammenarbeit mit Bloggern kann kleineren Unternehmen und Start-Ups sehr viel bringen. Da wir die Szene extrem gut kennen, finden wir auch für schmalere Budgets engagierte Micro-Influencer mit begrenzter Reichweite, die liebevoll und authentisch spannende Produkte testen.

Jetzt mal Tacheles – was kostet das Ganze?

Patricia Freyer: Mit 175 Euro ist man für eine Integration in eine Pressemitteilung mit mehreren Kunden schon dabei. Für Produkttests und Musterversandaktionen sollte man zwischen 600 und 800 Euro einplanen, und die Workshops kalkulieren

wir nach individuellen Wünschen und Zielvorgaben. Für die Erwartungshaltung gilt: PR Light ist der Fiat, Gourmet und Prime Connection der Ferrari, aber ans Ziel kommen beide.

Susanne Drexler: Man darf keine Wunder erwarten. Je attraktiver das Produkt ist, also ein besonders romantisches Hotel, ein Restaurant mit einer speziellen Ausrichtung oder ein Produkt von hoher Güte, desto schneller wird es erfahrungsgemäß als Thema aufgegriffen. Wir haben im Frühjahr als Testlauf eine Light-Pressemitteilung für die Pottmühle, eine kleine deutsche Ölmühle von einem befreundeten Blogger, gemacht. Und das Outcome war super. Viele wollten Muster haben, in den meisten Food-Zeitschriften sind die Produkte im Anschluss vorgestellt worden. Hier hat einfach alles gepasst. Und wir konnten ihm sehr schnell eine große Plattform für ein kleines Honorar ermöglichen.

Also loslegen, statt den Kopf in den Sand zu stecken?

Susanne Drexler: Unbedingt! Nicht umsonst heißt es, dass in schlechten Zeiten die Gewinner von morgen gemacht werden.

Weitere Informationen gibt es unter <https://www.gourmet-connection.de/pr-light-2/>

Gourmet Connection entwickelt seit der Gründung 2006 maßgeschneiderte Kommunikation und anspruchsvolle Konzepte für hochwertige nationale und internationale Kunden, Unternehmen und Produzenten aus den Bereichen Kulinarik, Genuss und Reise. 2014 kam Prime Connection hinzu, wo der Fokus auf den Themen Design, Lifestyle, Interior und Franchise liegt. Seit 2020 komplettiert Click Connection als Digitalagentur das Full-Service-Angebot, außerdem ist Gourmet Connection Gründer des internationalen Agenturnetzwerks World Gourmet Connection mit Partnern in zwölf Ländern.

