



prdienst.de® ist seit 1998 als ebenso leistungsstarke wie ideenreiche Agentur bekannt. Das zehnköpfige Team bietet über das vollständige Leistungsspektrum einer klassischen PR-Agentur hinaus weit reichende Kenntnisse und Erfahrungen auf dem Feld der Online-PR und PR.2.0

Case Study Gimahhot

Gimahhot: Erfolgreiche PR-Arbeit unter erschwerten Bedingungen

Kreativität und ein zielsicherer strategischer Ansatz waren gleichermaßen gefragt, um der weltweit einzigartigen Markenproduktbörse Gimahhot eine hohe Medienpräsenz zu verschaffen und damit viele Nutzer und Händler zu gewinnen.

Das Unternehmen

Innovative Ideen im Web kommen immer aus Amerika, so lautet ein landläufiges Vorurteil. Dass dies nicht immer der Fall sein muss, beweist Gimahhot: Es ist das einzige Shopping-Portal, auf dem Nutzer ohne Hemmschwelle anonym feilschen und auf diese Weise – wie an der Börse – den Preis für fabrikneue Markenartikel mitbestimmen können. Die Idee stammt originär aus Deutschland.

Die Aufgabenstellung

Anlässlich eines umfassenden Relaunchs der Website, die zuvor bereits seit zwei Jahren existiert hatte, beauftragte das Hamburger Unternehmen prdienst .de damit, ein Kommunikationskonzept zu entwickeln, um das Handelsportal bekanntzumachen. Die besondere Herausforderung bestand darin, dass Gimahhot als Vertriebskanal mit zahlreichen virtuellen Kaufhäusern, Webshops, renommierten Preisvergleichsseiten und Auktions-Plattformen in Konkurrenz stand. Erschwerend kam hinzu, dass Gimahhot nahezu unbekannt war, da bisher auf PR- und Werbe-Aktivitäten verzichtet wurde. Trotz eines knapp bemessenen Budgets lautete die Zielsetzung, in kurzer Zeit möglichst viele neue Nutzer und Händler zu gewinnen.

Die Strategie

Wir empfahlen, Gimahhot als Startup zu positionieren und gleichzeitig zu kommunizieren: „Es muss nicht immer Ebay sein. Es gibt andere originelle Konzepte, wie das von Gimahhot.“ Dabei sollte ein mehrstufiges Vorgehen neben Veröffentlichungen in Fachtiteln auch Beachtung in Publikumstiteln erzielen. Zunächst sollte der persönliche Kontakt zu einigen wichtigen Journalisten die Aufmerksamkeit der Schlüsselmedien sichern und eine nachgelagerte breite Pressearbeit mittels Nachrichtensatellit, geeigneter Newsdienste und eines individuell erstellten Presseverteilers Reichweite in der Breite schaffen. In einem professionellen Online-Pressebereich sollten die interessierten Journalisten unkompliziert auf die aktuellen Informationen und Bildmaterial zugreifen können.



MITGLIED IM
B V D W
BUNDEVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT

DEUTSCHER
JOURNALISTEN-
VERBAND

DPRG
DEUTSCHE PUBLIC RELATIONS GESELLSCHAFT E.V.

Case Study Gimahhot

Die Umsetzung

Auf dem Weg zum Erfolg war der direkte Kontakt von entscheidender Bedeutung: Wir nutzten unser persönliches Verbindungsnetzwerk in die Medienlandschaft und führten mit zahlreichen Redakteuren ausgiebige Telefongespräche, in denen Unternehmen und Angebot vorgestellt und die Geschäftsführer von Gimahhot als Interview-Partner angeboten wurden. Die Redaktionstelefonate ermöglichten es, auf spezielle Informationsbedürfnisse und Wünsche sofort zu reagieren und das Interesse an künftigen Themen zu wecken. Den Online-Pressbereich konnte Gimahhot nach unseren Vorgaben selbständig umsetzen, so dass hierfür keine Budgetmittel eingesetzt werden mussten. Grundlage unserer Beratung bildeten die Erkenntnisse einer von uns durchgeführten Studie, die exakt über die Wünsche von Journalisten an die Pressebereiche von Unternehmen Aufschluss gibt.

Das Resultat

Bereits die Auftaktaktion führte zu zahlreichen Veröffentlichungen. Namhafte Medien wie das Manager Magazin, die Berliner und die Hamburger Morgenpost sowie spiegel.de, stern.de und handelsblatt.com berichteten wie beabsichtigt unter dem Titel „Es muss nicht immer Ebay sein“ über das einzigartige Geschäftskonzept von Gimahhot.

Beeindruckende Zahlen: Die Berichterstattung über das Unternehmen erzielte bis heute eine Reichweite von insgesamt 10 Millionen Lesern, wobei der Anzeigenäquivalenzwert summarisch 200.000 Euro übersteigt. Das Ergebnis: Nutzer-, Händler- und Umsatzzahlen stiegen deutlich an. Allein der Handelsumsatz der Markenproduktbörse verdreifachte sich innerhalb von nur einem halben Jahr.

Fazit: Auch unter erschwerten Bedingungen lässt sich eine ebenso effektive wie effiziente Pressearbeit betreiben. Mit der richtigen Strategie bereitet selbst ein geringes Budgets keine Probleme.

Gerne stellen wir uns neuen Herausforderungen und freuen uns, auch für Ihr Unternehmen erfolgreich zu arbeiten. Kontaktieren Sie uns unter Freecall 0800 PRDIENST oder kontakt@prdienst.de

Weitere Case Studies finden Sie unter www.prdienst.de/case-studies/