



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 myfatboy

## Myfatboy.de: Mit zielgenauer Produkt-PR wird Sitzsack ein Verkaufsschlager

Wie macht man den Online-Verkauf eines Sitzsacks flott? Vertriebsorientierte Pressearbeit ist der Schlüssel, Medien und Käufer gleichermaßen zu begeistern. So zahlen sich PR-Maßnahmen für ein Unternehmen sofort in Euro und Cent aus.

### Das Unternehmen

Die Sellando GmbH aus Coburg hat sich auf Produkte gehobener Lebensart spezialisiert. Das Unternehmen vertreibt unter anderem unter [mondogusto.de](http://mondogusto.de) hochwertige kulinarische Erzeugnisse. Zweite Produktlinie sind Designer-Wohnmöbel. Seit 2003 ist der überdimensionale Sitzsack Fatboy im Sortiment von Sellando ([www.myfatboy.de](http://www.myfatboy.de)). Später ist der Fatboy um einige Produktvarianten ergänzt worden, außerdem ist das innovative Sitzmöbel „Lümmel“ hinzugekommen.

### Die Aufgabenstellung

Obwohl Sellando den Fatboy als Onlinehändler exklusiv anbieten konnte, entwickelten sich Bekanntheitsgrad und Verkaufszahlen zunächst nicht wie gewünscht. Daher beauftragte Sellando prdienst.de, konkrete PR-Maßnahmen zu konzipieren und durchzuführen. Über eine hohe Medienpräsenz sollte der Verkauf spürbar gestärkt werden.

Wie bei allen Maßnahmen einer Produkt-PR kam es auch beim Fatboy darauf an, das schmale Handlungsfeld zwischen Werbung und PR zu nutzen und dabei die Auswirkungen des Medienbruchs zwischen Veröffentlichungen in gedruckten Zeitschriften und angestrebten Onlinebestellungen gering zu halten.

### Die Strategie

Um eine hohe Medienpräsenz zu erreichen, braucht es neben einem guten Produkt am besten einen zusätzlichen Mehrwert. Sonst besteht die Gefahr, dass man nicht um teure begleitende Werbeanzeigen herumkommt. Wir haben daher die Strategie erarbeitet, den passenden Publikationen Fatboy-Verlosungen und Gutschein-Codes anzubieten. Verlosungen schaffen einen unmittelbaren Mehrwert für die Leser einer Zeitschrift. Gutschein-Codes helfen zudem dabei, die Auswirkungen des Medienbruchs zu verringern: Der Preisnachlass, den ein Leser erhält, wenn er den Code im Onlineshop eingibt, motiviert zu einer Bestellung.



# Case Study myfatboy

## Die Umsetzung

Nach einer gründlichen Planungsphase haben wir eine kompakte Presseaktion durchgeführt. Den Kern bildeten eine Produktvorstellung per Pressemitteilung sowie die persönliche Kontaktaufnahme zu wichtigen Redaktionen. Außerdem haben wir den Online-Pressbereich von [www.myfatboy.de](http://www.myfatboy.de) auf den Weg gebracht und ein digitales „Factsheet“ mit zentralen Informationen über Produkt und Unternehmen erstellt. Für die Medien sehr wichtig waren auch die hochwertigen Produktfotos, die zum Download bereitstanden.

Um die verschiedenen Zielgruppen des Fatboys gleichermaßen gut anzusprechen, haben wir die Pressemitteilung in zwei unterschiedlichen Varianten getextet, darunter eine Version für jugendliche, trendbewusste Leser. Beide Varianten versendeten wir an verschiedene Segmente unserer handselektierten Medienauswahl, ergänzt durch weitere Verbreitungs Kanäle wie einen Versand per Nachrichtensatellit. Wichtigstes Instrument unserer Presseaktion waren die Redaktionstelefonate: Bei rund 25 Journalisten haben wir uns persönlich für den Fatboy stark gemacht. Die Gespräche waren der geeignete Rahmen, um Verlosungen und Gutschein-Codes zu vereinbaren.

## Das Resultat

Sowohl die Verlosungen als auch die Gutschein-Codes konnten wir bei Schlüsselmedien platzieren: Unter anderem konnten wir Veröffentlichungen bei „woman“, „Laura wohnen kreativ“, „Family Home“ und „DECO“ erzielen. Hätte Sellando mit einer ähnlichen Reichweite Werbeanzeigen platzieren wollen, hätte dies rund 150.000 Euro gekostet. Der resultierende Effekt für die Verkaufszahlen war so positiv, dass Sellando noch vier weitere PR-Aktionen in Auftrag gab – zwei für den Fatboy und zwei für das Designer-Sitzmöbel „Lümmel“.

**Fazit:** Wer attraktive Produkte verkaufen will, ist nicht auf teure Werbung angewiesen. Eine Pressearbeit, die sowohl die Produkte als auch die Medien versteht, ist eine sehr gute und günstige Alternative.

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](mailto:kontakt@prdienst.de)

Weitere Case Studies finden Sie unter [www.prdienst.de/case-studies/](http://www.prdienst.de/case-studies/)