

## Was das Gastgewerbe tun kann, um sichtbar zu bleiben



Die Frankfurter Agenturbetreiberin und PR-Expertin Susanne Drexler (Bildmitte) im Kreise ihrer Mitarbeiterinnen / Foto: Gourmet Connection

„Alle sind aktuell auf der Suche nach neuen Kunden. Jeder will Verluste ausgleichen, Neugeschäft generieren, sichtbar für Gäste sein. Jetzt in die eigene Außenwirkung zu investieren, kann über Wohl und Wehe eines Restaurants, Hotels oder Unternehmens entscheiden“, weiß Branchenexpertin Susanne Drexler. Die Gründerin und Inhaberin der Frankfurter Marketing-, Kommunikations- und Digitalagenturen Gourmet Connection, Prime Connection und Click Connection hat mit ihrem Team jüngst mit PR Light ein neues Marketingkonzept für das Gastgewerbe an den Start gebracht.

Was sollten Gastronomen, Hoteliers und andere Firmeninhaber aus der Branche jetzt tun? „Zuerst einmal: Nichtstun 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“, so Susanne Drexler. Ganz konkrete Handlungsanweisungen kann man natürlich nicht pauschal geben. Aber generell empfiehlt die Unternehmerin:

**Soziale Netzwerke stärken**

Im Idealfall hat man eine Social-Strategie mit einem Mix aus aktuellen Themen, Angeboten und spannendem Content. Wer aber weder einen ausgeklügelten Kampagnenplan noch das nötige Kleingeld dafür hat, sollte trotzdem Präsenz zeigen. „Lassen Sie Ihre Kunden und Gäste wissen, wie es bei Ihnen aussieht“, so Susanne Drexler. „Oft blickt man im Dickicht der Vorschriften und Auflagen nicht mehr durch, und viele Menschen wenden sich den sozialen Medien zu, um schnell und verlässlich aktuelle Infos zu bekommen. Ob

Take-Away-Menü und Öffnungszeiten, Hinweise zum Lieferservice oder auch mal das Rezept zu einem Bestseller-Gericht, über Facebook, Instagram und Co. halten Sie auch in schwierigen Zeiten Kontakt mit Ihren Kunden.?

Proaktiv sein

„Überlegen Sie, was Sie ausmacht und welche Ihrer Stärken Sie in der aktuellen Zeit besonders gut ausspielen können“, rät Susanne Drexler. „Der Küchenchef Ihres Restaurants ist unglaublich kreativ? Lassen Sie ihn spezielle Gerichte entwerfen, die Sie jetzt zur Abholung anbieten. Sie haben einen Spirituosenhandel und merken einen Einbruch in den Kundenzahlen? Bieten Sie freitags eine virtuelle Happy Hour mit verschiedenen Drinks an, deren Zutaten vorab in kleinen Größen bei Ihnen bestellt werden können. Hauptsache, es tut sich was!“

Für Post-Corona planen

„Es ist schon ein Licht am Ende des Tunnels zu sehen. Machen Sie sich jetzt Gedanken, wie Sie sich nach dem Ende der Pandemie sehen und welche Schritte Sie unternehmen möchten, um zu diesem Zeitpunkt optimal aufgestellt zu sein.“

Wirksam in der Krise unterstützen können auch kleinere PR-Maßnahmen sein, wie sie etwa Drexlers Agentur Gourmet Connection anbietet. Das neue Konzept PR Light gibt auch kleinen Unternehmen und Start-Ups die Möglichkeit, von professioneller PR zu profitieren. „Auch wenn man denken könnte, die Idee sei während Corona geboren worden, haben wir schon seit vielen Jahren den Plan, ein unkompliziertes PR-Baukastensystem auf den Markt zu bringen“, erklärt Drexler. „Als wir gesehen haben, wie stark viele Unternehmen unter den Auswirkungen der Pandemie leiden, wussten wir sofort, dass ganz akut zahllose Gastronomen, Hoteliers, Produzenten oder Winzer eine finanziell tragbare Light-Version der PR-Arbeit brauchen. Denn 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.“

PR Light ist ein flexibles Baukastensystem mit neun verschiedenen Modulen, die individuell buchbar und frei miteinander zu kombinieren sind. Es deckt Bereiche wie Kommunikation, Influencer Relations oder Content Marketing ab und erlaubt es Betrieben einerseits, konkrete Maßnahmenpakete wie Pressemitteilungen, Advertorials, Bloggerkooperationen oder Musterversandaktionen an Profiköche oder den stationären Handel für kleines Geld professionell von einer Agentur umsetzen zu lassen. Andererseits gibt es mit Workshops zu Pressearbeit und Content Creation Hilfe zur Selbsthilfe. Ziel dabei ist es, Unternehmen, Hoteliers, Produzenten und Gastronomen mit dem nötigen Handwerkszeug auszustatten, damit sie ihre PR eigenständig und kompetent in die Hand nehmen können und Präsenz bei ihrer Zielgruppe und in den Medien erreichen. Der große Vorteil bei allen Angeboten: Indem die Kunden Projektteile selbst umsetzen, bleiben die Kosten im Rahmen.