




Marketing: Die 3 wichtigen Erfolgskomponenten des Mittelstandes

Marketing: Die 3 wichtigen Erfolgskomponenten des Mittelstandes
Ein kleines Praxisbeispiel für ganzheitliches Marketing in KMUs
Durch den ganzheitlichen Marketing-Ansatz, den die Agentur CrossOver Marketing vor allem für den Mittelstand verfolgt, geht das 14-köpfige Netzwerk aus Marketing-Profis, Personalentwicklern und Kulturmanagern seit fast einem Jahr innovative und erfolgreiche Wege. Dabei werden vor allem die drei wichtigen Erfolgskomponenten des Mittelstandes: 'Unternehmerpersönlichkeit, Mitarbeiterorientierung und Kundenorientierung' im gesamten Verlauf der Marketing-Prozesskette immer wieder in den Fokus gestellt und berücksichtigt.
'Im Grunde ist es ganz einfach', so Ina Rebenschütz-Maas, 'Marketing wird für Menschen gemacht! Die Menschen, die das Unternehmen nach innen prägen und nach außen repräsentieren beeinflussen die Identität oder das Image des Unternehmens positiv oder negativ. Sie sind verantwortlich für die Bewegung, die es im Unternehmen gibt - niemand anders. Genau deshalb gucken wir in unserer strategischen oder operativen Marketing-Beratung auch auf die Soft-Skills, die Fähigkeiten und Kompetenzen der Macher sowie auf die existierenden Prozesse. Vielfach können durch diese ganzheitliche Betrachtung angedachte, teils kostspielige, Marketing-Maßnahmen viel effektiver und effizienter gestaltet werden.'
Ein Praxisbeispiel: Ein Unternehmer (beratende Dienstleistung mit 7 Mitarbeitern) beauftragte CrossOver Marketing eine Social-Media-Konzeption zur Steigerung der Bekanntheit seines Unternehmens zu erstellen, schließlich 'kann man ja nicht mehr ohne', so lautete das Briefing. Marktanalysen, Strategien und Konzepte wurden, unter Berücksichtigung des existierenden Leitbilds, erstellt - so weit so gut. Aber, es gab auch Ängste auf Seiten des Unternehmers, der selbst weder Facebook, Google+ noch Twitter oder Xing in Wirkung und Anwendung richtig kannte, geschweige denn nutzte.
Gemeinsam mit CrossOver Marketing nahm der Unternehmer diese Hürde und wandelte sich in kurzer Zeit zu einem begeisterten Social-Media-Aktivisten. Seine Leidenschaft sprang auf Mitarbeiter und Freunde über, der Grundstein war gelegt. Nach Installation eines Blogs und der notwendigen Social-Media-Seiten für sein Unternehmen konnte schließlich - durch Nutzung von verfügbaren Personalkapazitäten - das erstellte Konzept im Unternehmen selbst erfolgreich implementiert werden.
Die ursprünglich geplanten Betreuungskosten der Sozialen Medien, die an CrossOver Marketing als externe Agentur gehen sollten, investiert der Unternehmer heute stattdessen in regelmäßige Online-PR, Kundenevents und kulturelle Projekte, was zusätzlich die Bekanntheit seines Unternehmens steigert und nebenbei weitere Themen für alle sozialen Medien bietet. Was war nun der Schlüssel? Der Unternehmer, der sich zum Social-Media-Aktivisten wandelte!
Dieses Beispiel zeigt gut den 'ganzheitlichen Marketing-Ansatz' von CrossOver Marketing', so Ina Rebenschütz-Maas. 'Kunden-Orientierung heißt für uns: Effizientes und effektives Marketing - als Kernprozess. Im wichtigen Begleitprozess 'Mensch und Mitarbeiter' stecken dann weitere große Ressourcen des Mittelstandes. Das Leistungsspektrum vom CrossOver Marketing-Netzwerk ist genau deshalb breit gefächert, denn der Mittelstand benötigt, um sich nachhaltig erfolgreich am Markt zu behaupten, einen ganzheitlichen Marketingansatz.' Bei Interesse erhalten Sie weitere Informationen unter: <http://www.crossover-marketing.de>
Kontakt: CrossOver Marketing
Ina Rebenschütz-Maas (GF)
Schwarzer Bär 4
30449 Hannover
Telefon: +49 (0) 511 768 21 125
info@crossover-marketing.de


Pressekontakt

Redaktionsbüro für Bild & Text

30173 Hannover

Firmenkontakt

Redaktionsbüro für Bild & Text

30173 Hannover

Seit über 15 Jahren arbeite ich als freier Fotograf bundesweit für Agenturen und Direktkunden. Dabei handelt es sich meist um Aufträge in den Bereichen Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit und Medienarbeit. Ich arbeite parallel als Journalist im Bereich der Medienarbeit mit dem Ziel, aktuelle und verkaufsfördernde Texte in geeigneten Medien zu veröffentlichen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um Online- oder Printmedien handelt, entscheidend für den Kunden ist die richtige Klientel. Ich führe Interviews oder moderierte Gespräche durch, sammle Informationen zum Thema und recherchiere gründlich das Ausgangsmaterial. Aus diesen Daten werden Presseberichte, Pressemitteilungen, Anwender- und Praxisberichte sowie Produktbeschreibungen und Fachartikel erstellt, die von mir in den dafür vorgesehenen Medien platziert werden. Gleichzeitig stehe ich beratend zur Verfügung.