

DIE WIRTSCHAFT

DAS WIRTSCHAFTS-MAGAZIN FÜR KÖLN UND DIE REGION

DIGITALISIERUNG

Zwischen Automatisierung und Rationalisierung

NEUE KÖLNER WIRTSCHAFTS- FÖRDERUNG

Mit frischen Impulsen in die Zukunft

KONJUNKTUR IM RHEINLAND

Lage positiv – Aussichten schwierig

GREVEN MEDIEN – VON PRINT ZU DIGITAL

Mehr als nur klassische Verzeichniswerbung



Interview mit Patrick Hünemohr, Sprecher der Geschäftsführung Greven Medien, zur Umstrukturierung des Unternehmens zum 360-Grad-Dienstleister mit individueller Beratung und passender Kommunikationsstrategie und zu den Herausforderungen des digitalen Marketings.

DIE WIRTSCHAFT : Wofür steht das Kölner Unternehmen Greven Medien?

Patrick Hünemohr: Greven Medien ist Experte für digitales und lokales Marketing. Dabei beraten wir vor allem kleine und mittelständische Unternehmen als 360-Grad-Dienstleister. Eines unserer Hauptziele ist es, die Reichweite unserer Kunden zu erhöhen und ihnen einfach mehr relevante Kontakte zu vermitteln. Deshalb bieten wir neben der klassischen Verzeichniswerbung auch digitale Services wie Website-Erstellung, Local Listing, SEA und SEO an.

DIE WIRTSCHAFT : Als traditionsreiches Verlagshaus bieten Sie heute ein umfangreiches digitales Portfolio. Wie haben Sie diesen Wandel vollzogen?

Patrick Hünemohr: Heute suchen Nutzer zunehmend digital. Wir haben darauf reagiert und unser Produktportfolio im digitalen Bereich ausgebaut sowie unser Partnernetzwerk erweitert. Heute kooperieren wir unter anderem mit Google und Bing.

So können wir unseren Kunden neben den klassischen Verzeichnismedien ein breites Produktportfolio digitaler Kommunikationsmaßnahmen anbieten, die unseren Kunden dabei helfen, relevante Kontakte zu generieren.

DIE WIRTSCHAFT : Wie haben sich die Anforderungen für Unternehmen in den letzten 20 Jahren aus Ihrer Sicht verändert?

Patrick Hünemohr: Das Suchverhalten der Verbraucher hat sich in den vergangenen 20 Jahren fundamental verändert: Darauf müssen auch kleine und mittelständische Unternehmen reagieren und ihre digitalen Kanäle entsprechend auf- und ausbauen, um relevante Kontakte zu erreichen und sich außerdem von der Konkurrenz abzusetzen. Wie schnell diese Veränderungen wirkungsvoll werden können, erleben wir zurzeit im Einzelhandel, der die Auswirkungen der Digitalisierung massiv zu spüren bekommt.

DIE WIRTSCHAFT : Welche Bereiche definieren Sie heute als Ihre Schwerpunkte?

Patrick Hünemohr: Es gibt im lokalen digitalen Marketing kein Richtig oder Falsch. Die Mischung macht's: Crossmediales Marketing ist das Stichwort. Neben Verzeichnismedien sollten Unternehmen ihre digitalen Kanäle ausbauen, eine Website haben oder diese optimieren und auf Local Listing sowie Suchmaschinenwerbung und -optimierung setzen. So erreichen sie mehr Menschen und – ganz wichtig – relevante Kontakte, die sich anhand von Anrufen, Aufträgen oder Abverkäufen messen lassen.

DIE WIRTSCHAFT : Welche Schwierigkeiten mussten Sie bei der Umstrukturierung des Verlages meistern?

Patrick Hünemohr: Hier mussten wir im Wesentlichen drei Hürden meistern: Zunächst haben wir unsere Technik um- bzw. aufgerüstet, denn Daten sind heute ein wichtiger Erfolgsfaktor für lokales digitales Marketing. Außerdem haben wir unsere Mitarbeiter entsprechend geschult und Fortbildungen angeboten, um sie auf den neuesten Wissensstand zu bringen. Darüber hinaus sind wir neue Partnerschaften und Kooperationen eingegangen, um unser Netzwerk zu erweitern.

Klar, dass auch wir als Unternehmen uns stetig weiterentwickeln müssen. Interne Prozesse werden fortlaufend optimiert, damit wir dauerhaft auch überregional und sogar international agieren können.

DIE WIRTSCHAFT : Was war die größte Herausforderung?

Patrick Hünemohr: Wir mussten lernen, dass neue Technologien und Daten wesentliche Treiber sind, wenn es darum geht, Suche und Angebot zusammenzubringen. Deshalb haben wir interne Schulungen und Qualifizierungen angeboten, um uns gemeinsam den neuen Aufgaben und Herausforderungen optimal stellen zu können.

DIE WIRTSCHAFT : Von Print zu digital – wie lautet heute Ihr USP?

Patrick Hünemohr: Die Erfahrung zeigt: Eine kanalübergreifende Kommunikation generiert für unsere Kunden die meisten relevanten Kontakte. Aber natürlich

ist es auch von Kunden zu Kunden unterschiedlich. Da bei Greven Medien alles aus einer Hand kommt, können wir jeden Kunden ganz individuell beraten und die passende Kommunikationsstrategie entwickeln.

DIE WIRTSCHAFT: Was bieten Sie gerade kleinen und mittelständischen Unternehmen?

Patrick Hünemohr: Als 360-Grad-Dienstleister bietet Greven Medien von der Websiteerstellung über die Sichtbarkeit im Netz bis hin zur Implementierung von Shopsystemen alles aus einer Hand. Unsere Kunden müssen sich um nichts mehr kümmern. Sie generieren maximale Reichweite bei minimalem Aufwand der eigenen Ressourcen.

DIE WIRTSCHAFT: Sie verstehen sich als Partner für lokales Marketing. Wie sieht Ihre Strategie genau aus?

Patrick Hünemohr: Als Partner für digitales und lokales Marketing ist es unsere Aufgabe, die Sichtbarkeit unserer Kunden auf allen relevanten Kanälen zu erhöhen und ihnen so mehr Anfragen, Bestellungen und letztendlich auch mehr Abverkäufe oder Aufträge zu vermitteln. Mittlerweile sind wir auf dem Gebiet so professionalisiert, dass wir auch internationale Anfragen bedienen können.

DIE WIRTSCHAFT: Wo steht Greven Medien in fünf Jahren? Welche Zielsetzungen verfolgen Sie?

Patrick Hünemohr: Unser Ziel ist es, die Marktführerschaft als eine der größten Digitalagenturen in Deutschland mit über 25.000 Kundenbeziehungen weiterhin zu halten und auszubauen.

DIE WIRTSCHAFT: Wie wichtig ist ein Branchen-Netzwerk wie der Marketing Club Köln-Bonn? Warum sind Sie Mitglied im Club?

Patrick Hünemohr: Für uns als Experte für digitales Marketing ist der Austausch innerhalb eines Branchennetzwerks sehr wichtig. Es ist sehr spannend, mit anderen Marketingexperten über aktuelle Trends, aber auch Herausforderungen der Branche zu sprechen und verschiedene Bereiche zu durchleuchten.

DIE WIRTSCHAFT: Was wünschen Sie sich von einem Experten-Netzwerk? Welche Impulse würden Sie selbst setzen?

Patrick Hünemohr: Ich persönlich finde den Gedanken sehr spannend, wenn man vor allem Unternehmensgründern eine Plattform bietet, sich selbst und ihre Idee inklusive Kernnutzen vorzustellen. Vor welchen Herausforderungen stehen sie bei der Gründung ihres Unternehmens? An welchen Kommunikationsthemen arbeiten sie gerade? Als Experten-Netzwerk kann man so gemeinsam nach Lösungen suchen. Das bietet Start-ups eine gute Perspektive und kann außerdem Synergien innerhalb des Netzwerks schaffen. Denn auch wir als Marketingexperten lernen nie aus.

DIE WIRTSCHAFT: Welche Veranstaltungen wecken besonders Ihr Interesse beim Marketing-Club?

Patrick Hünemohr: Vor allem Veranstaltungen, die praxisnah sind und uns hinter die Kulissen anderer Unternehmen und Start-ups schauen lassen, sind für uns besonders interessant.

Gastautorin Margit Schmitt



Foto: Hans-G. Meisenberg

Zur Person:

Patrick Hünemohr ist Geschäftsführer der Greven Group in Köln und verantwortlich für die Geschäftsbereiche Vertrieb, Marketing und Neue Medien. Seine Karriere führte ihn vom Produktmanager bei einem europaweiten EDV-Unternehmen zur Deutschen Telekom Medien GmbH in Frankfurt, wo er die Verantwortung für die Multimedia Verlagsprodukte übernahm. 2001 wechselte er nach Köln zur GREVEN Medien Gruppe.



Greven Medien, Gebäude innen Empfangsbereich.



Greven Medien, Gebäude innen mit Tagungsräumen.

Über die Greven Medien GmbH & Co. KG

Greven Medien bietet als 360-Grad-Dienstleister kleinen und mittelständischen Unternehmen ein umfangreiches Portfolio, spezifische Lösungen und kompetente Beratung rund um digitales, lokales Marketing – offline, online und mobil. Die Strategie wird dabei stets auf die individuellen Kundenbedürfnisse ausgerichtet. Mit der Kombination aus den verschiedenen Werbemöglichkeiten wie u. a. Website-Erstellung, Suchmaschinenwerbung und -optimierung sowie Social-Media-Angebote erhalten Kunden das Rüstzeug, relevante Reichweite zu erzielen und erfolgreich ihren Kundenstamm auszubauen.