

Junge Marketingagentur PushUp will Mut machen

## „Krise heißt Wendepunkt“

Anfang des Jahres haben Dipl. Designer Christian Grunewald und Marvin Kerkhoff die Kommunikations- und Marketingagentur PushUp Marketing in Bad Vilbel gegründet. Zuvor haben beide Geschäftspartner – nach Studium und Ausbildung – in Werbeagenturen, Banken und im Personalwesen gearbeitet. Neben der konzeptionellen und handwerklichen Erfahrung profitieren die Unternehmer vor allem von ihren intensiven Einblicken in die unterschiedlichsten Arbeitswelten. Innerhalb eines halben Jahres haben sie sich eine modulare Infrastruktur geschaffen, mit der sie nicht nur flexibel agieren, sondern auch ihren Kunden finanziell attraktive Dienstleistungen anbieten können. Das Leistungsspektrum umfasst die gesamte Bandbreite des strategischen und operativen Marketings: von der fundierten Ist-Analyse und ganzheitlichen Beratung über die zielgerichtete Projektgestaltung bis zur termingerechten Umsetzung decken sie in Kooperation mit ihren Partnern alle relevanten Kompetenzfelder ab. PushUp hat sich zum Ziel gesetzt, erfolgreiche Strategien und zündende Ideen zu entwickeln und diese in alle Media-Kanäle (Print, Online, Film und Event) zu übersetzen. „Wir meinen Full-Service ernst, alles Andere lösen wir mit dem Humor und Talent unseres Teams.“ sagen die Unternehmer voller Begeisterung und Zuversicht.

„Krise heißt ursprünglich Wendepunkt“ sagt Grunewald und Kerkhoff zitiert charmant Max Frisch: „Die Krise ist ein produktiver Zustand. Man muss ihr nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen.“ Mit dieser ansteckenden Haltung haben Sie viele Kunden, die auf ein schwieriges Geschäftsjahr blicken, überzeugen können. Für den Kunden BioExpress aus Karben optimierten sie den Internetauftritt mit integriertem Shoppingsystem. Die Web-Analyse ergab, dass



über 50 Prozent der Besucher den Bestellprozess vorzeitig verlassen. Als Maßnahme wurde er vereinfacht. „Das Ziel war es, die Kunden nicht mehr zu verwirren, sondern Ihnen eine klare Führung durch den Bestellprozess zu zeigen.“ erklärt Kerkhoff. Abgerundet durch ein Bannerkonzept und eine Suchfunktion ging die Internetseite erneut ins Netz. „Da die Nachfrage an Bioprodukten stark angestiegen ist, wuchs auch mein Produktangebot rasant. Daher musste in meinem 1800 Produkte starken Sortiment dringend Übersicht geschaffen werden. Seit der Überarbeitung ist meine Website interaktiver, die einzelnen Produkte werden schneller gefunden und geladen.“ sagt Toni Marchetti, Inhaber des Bioprodukte-Lieferdienstes, zufrieden.

Auch die Betreiberin der Butzbacher Teestube hat Ihren Absatz durch PushUp steigern können. „Durch eine sympathische Werbeanzeige in der Regionalzeitung, die neben meinem vielfältigen Tee-Sortiment mein

Angebot an Delikatessen hervorhob, habe ich viele Neukunden in meinen Laden locken können, die mich bisher nur als Teeladen angesehen haben. Mein neues Erscheinungsbild hat ebenfalls dazu beigetragen, dass sich meine Kunden noch wohler bei mir fühlen.“ Beide Beispiele zeigen, dass es sich stets zu fragen lohnt, ob das Unternehmen richtig positioniert ist und die Zielgruppe adäquat angesprochen wird. „Dies gilt nicht nur für kleine Unternehmen, sondern für jedes Unternehmen.“, meinen Grunewald und Kerkhoff. „Manche Märkte verändern sich derzeit schnell, so dass ein Umdenken – oder besser: Weiter-Denken! – äußerst geschäftsfördernd ist. Wer die Krise als Wendepunkt versteht und mitdenkt, wird dem Geschäftsjahr 2009 entspannter begegnen.“

**i Online**

[www.pushup-marketing.de](http://www.pushup-marketing.de)