

Newsletter

PR-Offensive zur EMO gestartet

Nr. 081

04.04.2013



Innse-Berardi Spa Vertriebsdirektor Davide Cucinella und Harald Schulz, Vertriebsleiter der deutschen Tochter, die Innse-Berardi GmbH haben mit ihrem Besuch bei der Henrich Publikationen GmbH im bayerischen Gilching eine auf die EMO ausgerichtete PR-Offensive gestartet, die in der Geschichte der Innse-

Berardi - zumindest in Deutschland - einmalig ist. Eine Offensive, die hinsichtlich Text und Organisation die Handschrift von TME trägt.

Wenn sich in 165 Tagen nach zwei Jahren wieder die Tore der Hannover-Messe zur EMO, der anerkannt wichtigsten Maschinenbaumesse der Welt öffnen, wird auch die Innse-Berardi GmbH mit ihrem Messestand vertreten sein. So bleiben dem führenden Maschinenhersteller in der Schwerzerspannung mit Sitz im italienischen Brescia also genau noch diese 165 Tage Zeit, sich besonders im deutschsprachigen Raum zu präsentieren. Zeit, um auf seine technologische Kompetenz und seine hervorragenden Produkte aufmerksam zu machen. Auch um unter Beweis zu stellen, dass Innse-Berardi in seinem wichtigsten Segment der Schwerzerspannung seit über 100 Jahren einen berechtigten Führungsanspruch erhebt und ihn lebt. Ein Führungsanspruch, der sich besonders aus der in der Maschinenbaubranche einmaligen Fusion der beiden Traditionsmarken „Innse-Berardi“ und „Ingersoll“ unter dem Dach der Camozzi-Gruppe entwickelt hat und aktuell in den letzten Jahren durch verstärkte Investitionsmaßnahmen in Maschinen und Infrastruktur des Unternehmens weiter ausgebaut werden konnte.



TEAM FÜR MARKETING-ERFOLGE

Cross-Media-Offensive im wichtigsten Exportmarkt

Deutschland ist nach wie vor für die Innse-Berardi Spa der wichtigste Exportmarkt des Unternehmens. Vor diesem Hintergrund bekommt ihre Tochter, die Innse-Berardi GmbH einen besonderen Stellenwert, wie auch in den Erfolg der implementierte Cross-Media-Offensive hohe Erwartungen gesetzt werden. Geplant ist neben der Initiierung zahlreicher Publikationen in Fachzeitschriften auch eine direkte Kontaktaufnahme mit den Innse-Berardi-Kunden. Sie sollen zukünftig über einen Newsletter in regelmäßigen Abständen über das Unternehmen, über seine Produkte und auch über seine neuen Technologien informiert werden.

PR-Offensive hat begonnen

Gestartet wurde die PR-Offensive in dieser Woche mit einem Besuch bei der Henrich Publikationen GmbH durch den Vertriebsdirektor der Innse-Berardi Spa, Herrn Davide Cucinella und den Vertriebsleiter der Innse-Berardi GmbH, Deutschland, Herrn Harald Schulz. „In solchen Gesprächen geht es uns in erster Linie um die Erhöhung des Bekanntheitsgrads unseres Unternehmens und seiner Produkte“, erklärt Schulz die Motivation für solche Pressetreffen. „Schon allein weil wir mit unseren sehr spezifischen Produkten kein Großserienhersteller sein können, wie so viele andere Unternehmen in der Maschinenbaubranche, haben wir auch nicht die Chance über Quantität unseren Bekanntheitsgrad zu erhöhen“.

So war es auch kein Zufall, dass beide Vertriebsmanager direkt nach dem Gespräch zu weiteren Kundenbesuchen aufgebrochen sind. Eine Kombination aus Presse- und Kundenbetreuung im besten Sinne.