

Praxissemesterstellen

(GERNE AUCH IN EINER PARTNERARBEIT)

MIT DEM SCHWERPUNKT MARKETING

Microplex Printware AG

Panzerstraße 5

26316 Varel

[www.microplex.de](http://www.microplex.de)

[jobs@microplex.de](mailto:jobs@microplex.de)

MARKETING  
COMPETITION  
PLAN  
GOAL  
IDEAS  
VISION

Die Microplex Printware AG ist ein **Entwicklungsunternehmen, ansässig in Varel**, mit einer breit gefächerten Produktlinie von **professionellen Druckern** mit hochflexiblen Einsatzmöglichkeiten. Ausgerichtet für **Industrie-** und **Logistik-Anwendungen**, übertreffen Microplex-Produkte sowohl die Leistungen der meisten anderen Drucker als auch die Erwartungen der Kunden.

Seit 30 Jahren vertrauen weltweit Kunden jeder Branche und Größe auf die zuverlässige Drucktechnologie von Microplex.

**Im Rahmen eines Praxissemesters suchen wir Studierende für den Bereich Marketing. Die möglichen Themen werden ab Seite 2 näher erläutert.**

**Ihr Profil:**

- Laufendes Studium der „Medienwirtschaft & Journalismus“, „Wirtschaft“ oder eines vergleichbaren Studienganges
- Grundkenntnisse im Bereich Kommunikations- & Medienwissenschaften, BWL mit Schwerpunkt Marketing
- MS-Office Kenntnisse
- Erfahrung mit Layoutprogrammen aus dem Adobe-CS-Paket wünschenswert
- Gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift
- Kreativität und hochmotivierte und verlässliche Arbeitsweise mit hoher Teamfähigkeit

**Was wir Ihnen bieten:**

- Arbeiten in einem tollen Team mit abwechslungsreichen Tätigkeiten
- Flache Hierarchien und kurze Informationswege
- Möglichkeiten zur persönlichen und fachlichen Weiterbildung
- Flexible Arbeitszeiten bzw. individuelle Arbeitszeitmodelle
- Mitarbeiter-Events

**Sollten wir Ihr Interesse geweckt haben, freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme unter folgender Mail-Adresse:**

[jobs@microplex.de](mailto:jobs@microplex.de)

Ansprechpartner: **Gero Decker, Eva Feige**

## **- Umsetzung des Launchkonzepts für mobile Drucklösungen**

Die praktische Umsetzung umfasst die Erarbeitung von Zielmärkten und die zielmarktgerechte Ansprache mit entsprechenden Maßnahmen, wie z. B. Presseverteiler aufbauen, Pressemitteilungen verfassen, Informationen an Interessenten (Kunden, Presse) versenden, ggf. andere mögliche Maßnahmen in Betracht ziehen (Messe, Teststellung, etc.).

## **- Konzept-Entwicklung der Marketing-Strategie für in Anlagen integrierbares Druckmodul**

Bei diesem Thema geht es um die Entwicklung einer Marketing-Strategie für unser Druckmodul PM8 für Anlagenbauer. Welche Marketingmaßnahmen sollten ergriffen werden? Wie kann man ein vorgegebenes Ziel mit einem vorgegebenen Budget erreichen? Welche Marketinginstrumente eignen sich für die vordefinierte Zielgruppe?

## **- Konzept-Entwicklung der Marketing-Strategien neuer Modellreihen (zielmarktabhängig)**

Bei diesem Thema geht es um die Entwicklung einer Marketing-Strategie für neue Modellreihen. Welche Marketingmaßnahmen sollten ergriffen werden? Wie kann man ein vorgegebenes Ziel mit einem vorgegebenen Budget erreichen? Welche Marketinginstrumente eignen sich für die vordefinierte Zielgruppe?

## **- Social Media als Instrument der Markenkommunikation: Chancen und Risiken für Unternehmen**

Hier geht es um die Ausarbeitung von Chancen und Risiken für Unternehmen Social Media Kanäle als Instrument der Markenkommunikation zu verwenden. Welche Social Media Kanäle eignen sich für die Microplex Printware AG die Marke „Microplex“ sowohl in Deutschland als auch international zu stärken? Welche Risiken stecken hinter Social Media? Welche Chancen werden durch Social Media ermöglicht?

## **- Markenstrategie 2.0 – ein Vergleich traditioneller und Social Media basierter Messansätze**

Bei diesem Thema soll ein direkter Vergleich zwischen traditioneller und Social Media basierter Markenstrategien gezogen werden. Hier spielt u. a. die Technologie in den Microplex Produkten als auch die Vielzahl der Einsatzmöglichkeiten der Microplex Produkte eine große Rolle. Basierend auf Vergleichswerte anderer „Technologie-Produkte“ soll eine Empfehlung vorgenommen werden, welche Markenstrategie verfolgt werden soll.

## **- E-Mail Marketing innerhalb des Direktmarketings im B2B-Umfeld**

Hier soll ein Konzept entwickelt werden, wie man im B2B-Umfeld Kunden und Partner durch E-Mail Marketing zielgerecht anspricht. Welche Maßnahmen können ergriffen werden, um ein sog. „Call to Action“ zu erreichen? Wie ist die optimale Ansprache?

**Sollten wir Ihr Interesse geweckt haben, freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme unter folgender Mail-Adresse:**

**jobs@microplex.de**

Ansprechpartner: **Gero Decker, Eva Feige**