

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband Berufsverband des Marketing-Managements

Das 1x1 im Marketing: Erfolg als Ergebnis von Multichannel

Wer zu Beginn des letzten Clubabends die Treppe des Mercure Hotel hinaufstieg, wurde – oben angelangt – von einem ganz besonderen Gast begrüßt: der Bücherwurm der buch.de internetstores AG und der Thalia Holding GmbH hieß jedes Mitglied persönlich willkommen.

Aber Albert Hirsch, Vorstand Marketing der buch.de, hatte nicht nur sein Maskottchen mitgebracht, sondern war zudem noch mit allerhand Technik ausgestattet. Mit Laptop, Beamer und einer animierten, kompetenten und kurzweiligen Präsentation machte der Referent in gewohnt amüsanter und pointierter Art und Weise seinem Auditorium das Thema des Abends schmackhaft: „**Old economy + new economy = real economy**“.

Was sich hinter dieser Formel verbirgt und dass sie schlussendlich wirklich aufgeht, das war das erklärte Ziel an diesem Abend. Zunächst widmete sich Albert Hirsch in seinem Vortrag der Erläuterung des Begriffes der „old economy“. Als Beispiel für den stationären Handel führte er die erfolgreiche Douglas Holding AG an, deren Entwicklung im Laufe der vergangenen Jahren Diplom-Kaufmann Hirsch eingehend beleuchtete. Der stationäre Handel läuft gut, aber wie kann man diesen weiter verbessern?

Diese Frage sollte nicht lange unbeantwortet im Raum stehen und diente dem Referenten als Überleitung zur zweiten Komponente der Formel.



Was bedeutet die „new economy“ – oder, trocken ausgedrückt: Welche Bedeutung hat das Internet aus Handelssicht? Hier wurden zunächst die größten Irrtümer über den Internethandel beseitigt: Internethandel ist weitaus mehr als eine zusammengeschusterte Homepage, ein Handy und eine Briefkastenadresse. Albert Hirsch machte deutlich: voreilige Start-Ups mit dieser Einstellung gab es noch vor einem Jahr viele, aber nur wenig erreichten ihr „Break Even“; im Gegenteil, fast alle dieser Firmen erlitten schnell ihr „Break Down“. Das Internetgeschäft benötige außer Mut nämlich zusätzlich noch das nötige Know How. Anhand der Firmendarstellung der buch.de internetstores AG zeigte Hirsch auf, wie komplex und kompliziert der Online-Handel ist. Dank starker Geschäftsführung und einschneidender Änderungen von Unternehmensprozessen und -funktionen gewinnt die buch.de AG von Jahr zu Jahr an Umsatz und hat somit die kritischen Klippen der Start-Ups problemlos bewältigt.

Was ist denn nun die „real economy“?

Auf Dauer, so Hirsch, werden nur solche Unternehmen im Markt Erfolg haben, die sich an den Wünschen des Kunden nach Vorteilen orientieren, die sich aus der Verbindung von „old“ und „new“ economy ergeben – und dass sich Vorteile nicht allein für den Kunden ergeben, der schon heute den Kontakt zum Unternehmen und seinem Angebot über eine Vielzahl von Vertriebswegen wünscht, machte Hirsch am erfolgreichen Multichannelling der Douglas Holding AG und buch.de deutlich. Die Kooperation der Unternehmen sei geprägt von „effizientem Zusammenwirken in Einkauf, Logistik, Warenwirtschaft und vor allem im Marketing“. Hirsch: „Durch optimalen Ressourceneinsatz, Nutzung von Synergien und die gezielte Bündelung von Leistungsangeboten minimieren wir Kosten – und maximieren den Nutzen für den Kunden: Langfristig lässt sich marktführerische Kompetenz gerade im Buchhandelsbereich nur durch erfolgreiches Multichannelling erlangen.“



intern



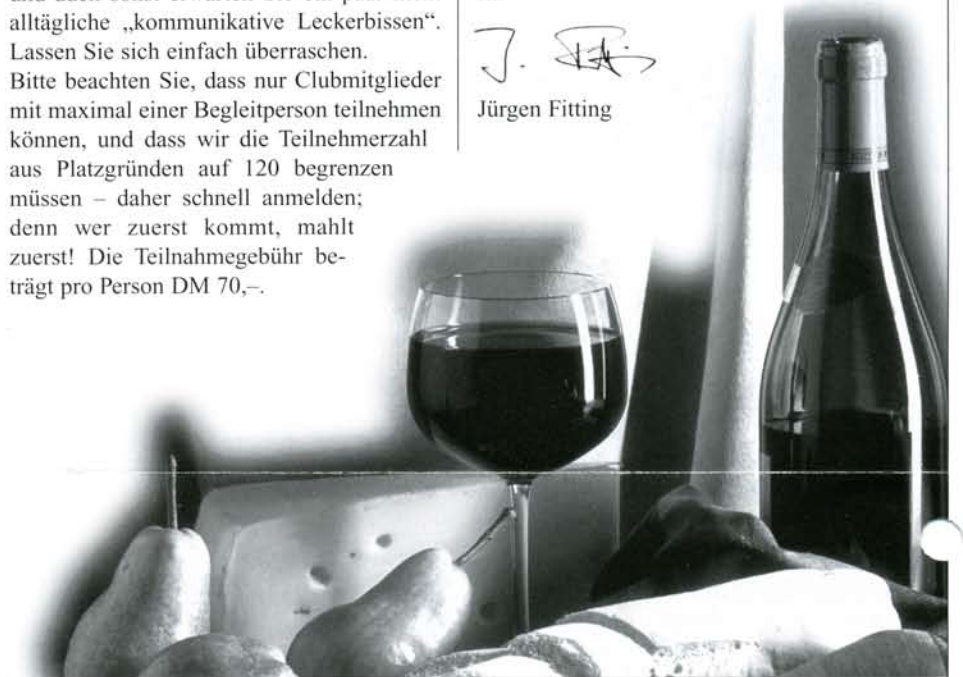
Liebe Clubfreundinnen und -freunde
es ist schon wieder so weit – unsere interne Jahresendveranstaltung unter dem Motto „7 Themen – 7 Gänge“ steht unmittelbar bevor: Am Freitag, den 9. November, treffen wir uns wieder im Hotel Mercure, Hagen, zu einem erlebnis- und genussreichen Abend mit guten Gesprächen.

Diesmal wollen wir's bei Gängen und Themen mit der magischen Zahl „7“ allerdings nicht ganz so genau nehmen wie in den vergangenen Jahren. Und dennoch – Sie werden nicht hungrig nach Hause gehen, und auch sonst erwarten Sie ein paar nicht alltägliche „kommunikative Leckerbissen“. Lassen Sie sich einfach überraschen. Bitte beachten Sie, dass nur Clubmitglieder mit maximal einer Begleitperson teilnehmen können, und dass wir die Teilnehmerzahl aus Platzgründen auf 120 begrenzen müssen – daher schnell anmelden; denn wer zuerst kommt, mahlt zuerst! Die Teilnahmegebühr beträgt pro Person DM 70,-.

Auch haben wir die Anfangszeit geändert: Diesmal geht's erst um 19.30 Uhr los. Wir freuen uns auf Sie und auf einen schönen Abend im komplett renovierten großen Saal des Hagener Mercure.

Ihr

Jürgen Fitting



Sonderveranstaltung am 18.09.2001, Marketing vor Ort: Schrodtt GmbH

Marketing nach Innen

Die Schrodtt GmbH hat vom Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes NRW den Qualitätspreis Nordrhein-Westfalen 2000 verliehen bekommen. Die beiden Geschäftsführer Martin Schrodtt und Philipp Schulze überzeugten nicht nur die Jury, sondern am 18.09.01 auch unsere Clubmitglieder und Gäste auf der Marketing-vor-Ort Veranstaltung.



Herr Schrodtt führte durch das 3.400 m² große Gebäude. In dem einzigen Großraumbüro von 2.500 m² kam man sich zu Beginn etwas verloren vor. Herr Schrodtt erzählte begeistert über die flexible Arbeitswelt. Diese ermöglicht den Mitarbeitern an unterschiedlichen Stellen in immer wieder neuen Projekten mitzuarbeiten und gleichzeitig auf alle Informationen elektronisch zuzugreifen. Kein Mitarbeiter hat einen festen Arbeitsplatz. Je nach Projekt wird rotiert. Jeder ist immer über Handy, welches dezent klingelt, erreichbar. Mit der Schaffung neuer Arbeitswelten, um daraus entsprechende Effekte nach außen abzuleiten, wurde hier sozusagen „Marketing nach Innen“ betrieben. Im Hause wurden sogar eigene Programme entwickelt, um die Projektarbeit im Ablauf zu optimieren. Die Konzepte



für die Abwicklung projektorientierter Arbeitsprozesse im Hause Schrodtt waren dem Land NRW den Qualitätspreis 2000 wert. Herr Schulze erläuterte das Unternehmens- und speziell das Marketingkonzept. Sie bieten zwei Produktlinien an: Bau-Invest-Management (Planung) und Corporate-Real-Estate-Management (Beratung).



Die Firma Schrodtt überzeugte uns an diesem Abend davon, dass sie nicht nur Millionenprojekte, sondern auch unsere Clubveranstaltung hervorragend planen, umsetzen und betreuen kann. Herzlichen Dank!

Marketing-Club Hagen e. V.

Clubsekretariat:

Lydia Dziemba
INNOVATION Consulting AG
Bahnhofstraße 38, 58095 Hagen
Telefon 02331/900-596, Telefax 02331/900-591
dziemba@innovation-ag.de
www.mc-hagen.de

Impressum

Konzept und Realisation:

P.AD. Werbeagentur GmbH, Meinerzhagen
Foto Kühle, Hagen
Werbestatt Wiesemann GmbH, Hagen

Redaktion:

P.AD. Werbeagentur GmbH, Meinerzhagen