

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.
 Mitglied im Deutschen Marketing-Verband Berufsverband des Marketing-Managements
www.mc-hagen.de

Meilen sammeln bringt Gewinn

Miles&More, das Kundenbindungsprogramm der Lufthansa, wurde 1993 eingeführt und ist heute das größte high-end Kundenbindungsprogramm mit mehr als 100 Partnerunternehmen in Europa.

Dirk Schwarze, Referent der Lufthansa beim Clubabend am 01.10.2002, konnte darüber berichten, dass Miles&More mit zurzeit 7 Mio. Teilnehmern und einem jährlichen Wachstum von 25% die Nr. 1 in Europa ist.



Der Erfolg des Meilensammelns liegt vor allem darin begründet, dass der Kunde durch seine Teilnahme einen echten Gewinn erzielen kann. Neben rund 130 attraktiven Erlebnis- und Sachprämien aus dem Prämienkatalog, kann er für eine ausreichende Anzahl von gesammelten Meilen zwischen 815 kostenlosen Flugreisen wählen.

Pro Jahr werden von den Teilnehmern über 1 Mio. dieser Reise- und Erlebnisprämien eingelöst.

Zielgruppe sind dabei überwiegend vielreisende Geschäftsleute, denn Miles&More ist gleichzeitig das Vielfliegerprogramm der Austrian Airlines Group. Teilnehmende Partner am Miles&More Programm sind neben den 20 Airline Partnern, 27 Hotel-Partnern und 4 Autovermietern auch eine Reihe von Non Travel Unternehmen wie zum Beispiel buch.de, den Clubmitgliedern durch Herrn Hirsch gut bekannt.

buch.de ist seit dem Jahr 2000 Partner von Miles& More.

Wer dort einkauft, kann also ebenfalls Meilen sammeln und so sein Meilenkonto füllen.

Die Vorteile für die Partnerunternehmen sind folgende:

- ◆ kann der Partner die Abwanderungsrate seiner Kunden reduzieren
- ◆ kann der Partner zahlungskräftige neue Kunden gewinnen
- ◆ kann der Partner seine Kunden an sein Unternehmen binden
- ◆ lassen sich hohe Umsatzsteigerungen erzielen
- ◆ erhält der Partner Zugang zu einem exklusiven Kundenpotenzial
- ◆ kann der Partner für ihn wichtige, detaillierte Kundendaten sammeln und damit aktives Zielkundenmanagement betreiben

Bei buch.de wurde z.B. seit Einführung des Programms eine Umsatzsteigerung von 90% erzielt, 15% der buch.de Kunden sind Miles&More Teilnehmer.




Ziel der Lufthansa ist jetzt die Erweiterung von Miles&More in ganz Europa mit starken internationalen Partnern. Dabei geht die Ausrichtung auf ein europäisches Vielfliegerprogramm mit neuen Airline-Partnern. Durch die Entwicklung des Customer Equity Ansatzes soll eine Optimierung des Zielkundenmanagements erreicht werden. Die Lufthansa setzt mit Miles&More weiterhin auf starkes Wachstum und rechnet mit 11 Mio. hochwertigen Teilnehmern im Jahre 2005.

Unternehmen, die an einer Partnerschaft interessiert sind und Miles&More wie buch.de für sich nutzen wollen, können sich hierzu von der Miles&More Marketing GmbH beraten lassen.

Interessierte Unternehmen können sich direkt per e-mail an Herrn Schwarze (schwarze@moremiles.com) wenden.

Bei der anschließenden Diskussion zeigte sich, dass die Clubmitglieder dem Programm nicht ganz unkritisch gegenüber stehen. So wurden Fragen laut nach den Zukunftsaussichten angesichts sinkender Flugpreise, nach möglichen Verfallsdaten für gesammelte Meilen und nach dem Finanzierungskonzept für die Prämien.

Alles in allem aber sahen die Mitglieder die Idee eines branchenübergreifenden high-end Kundenbindungsprogramms absolut positiv; und so manch einer wird sich jetzt sicher Gedanken über eine Miles&More Partnerschaft oder über die Entwicklung eines eigenen Programms machen. 



intern



Liebe Clubmitglieder,

unser Club-Dinner hat schon eine richtig lange Geschichte hinter sich. Früher gab es eine richtige Mitgliederversammlung wie man sie aus deutschen Vereinen halt so kennt:

Tagesordnung, Bericht des Schatzmeisters, des Vorstandes usw... Dann kam die gute Idee, mit

7 Themen und 7 Gängen das Ganze etwas aufzulockern und gleichzeitig in stilvollem Ambiente zu dinieren. Auch diese Veranstaltung wurde immer wieder variiert. In diesem Jahr wollen wir noch mehr in Richtung Unterhaltung und Kommunikation gehen. In rustikaler Atmosphäre des Tor 2 (einer ehemaligen Schlosserei) werden wir neben Interna aus dem Club den Weltmeister im Zaubern bewundern, uns schon traditionell an den besten Werbespots aus der Cannes-Rolle erfreuen und anschließend bei den Rhythmen der Oldie-Kultband aus dem Sauerland, „Die Grafen“, das Tanzbein schwingen, das Ganze bei einem guten italienischen Buffet, auch ein Novum im Club.

Wenn man es auch kaum glaubt, aber das Jahr neigt sich schon wieder dem Ende zu. Hiermit lädt Sie der Vorstand zur letzten größeren Veranstaltung des Jahres herzlich ein, die nur für Clubmitglieder und deren Partner gedacht ist. Die Anmeldungen werden in der Reihenfolge des Eingangs berücksichtigt, wir haben wie im letzten Jahr 120 Plätze zur Verfügung.

Viel Spaß wünscht uns allen herzlich
Ihr

Ralf Mehlmann

**Ihre Einladung
wird Ihnen
gesondert zuge-
schickt!**

„City als Showroom“ zog viele Schaulustige ins Hagener Museum

Visual Merchandising war das Thema einer Einladung des Stadtmarketing Vereins e.V. und des Karl-Ernst Osthaus Museums am 09.10.2002.



Der Vorsitzende des Vereins Ludwig Heimann stellte die Konzeption, Strategie und Visionen des Projektes „City als Showroom“ für die Stadt Hagen in eindrucklicher Weise dar.

Der historisch verankerte Schaufenster-Wettbewerb hat in den vergangenen drei Jahren zu einem umfassenden Stadtentwicklungsprozess geführt.

Die Kooperation mit den Institutionen der Wirtschaftsförderung Hagen, der SIHK und dem StartUp-Unternehmen SMAX aus Hagen-Haspe ermöglichte, dass der gesamte Schaufenster-Wettbewerb schon drei Tage nach der Eröffnung ins Internet gestellt wurde, ein virtueller Schaufensterbummel und zum ersten Mal die Abstimmung des Publikums per SMS möglich waren.

Partnerschaften mit heimischen und auswärtigen Firmen, Beleuchtungskonzepte für den öffentlichen Straßenraum, das europäische Niveau der gestalteten Schaufenster und die wissenschaftliche Begleitung der FernUni



Hagen wurden bundesweit in Fachjournals beachtet. Herr Dr. Michael Fehr, Direktor des Karl-Ernst Osthaus Museums, berichtete über das Museum für visuelles Marketing. Es ist geplant als aktives Museum, das seinen Fokus nicht nur auf den historischen Hintergrund der Schaufenster-Gestaltung und der Displays richtet, sondern auch neue Impulse für die Werbewirtschaft entwickeln soll.

Höhepunkt des Abends war sicherlich der lebendige Diavortrag von Erich Michels, langjähriger Werbe- und Schauwerbeleiter des Karstadt-Flaggschiffes Haus Oberpollinger in München mit seinen 40.000 Quadratmetern Verkaufsfläche. Er ließ die Gäste an seinem 40-jährigen Lebenswerk für Visual Merchandising teilnehmen.



Marketing-Club Hagen e. V.

Clubsekretariat:

Katja A. Bönig
Friedrich Grohe AG & Co. KG
Schmölenallee 1, 58706 Mendern
Telefon 02372/93-1591, Telefax 02372/93-1555
k.boenig@grohe.de · www.mc-hagen.de

Impressum

Konzept und Realisation:

P.A.D. Werbeagentur GmbH, Meinerzhagen
Foto Kühle, Hagen
Werbestatt Wiesemann GmbH, Hagen

Redaktion:

Angela Dietzel, Herdecke
P.A.D. Werbeagentur GmbH, Meinerzhagen