

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.
Mitglied im Deutschen Marketing-Verband Berufsverband des Marketing-Managements

Wer das Monopol der Gefühle hat, hat gewonnen!

Viele Kunden, die immer wiederkommen, die begeistert sind und sogar zu aktiven Empfehlern werden – welcher Unternehmer träumt nicht davon? Doch ist das in einer Zeit, in der sich das Verbraucherverhalten grundlegend geändert hat, überhaupt noch möglich? So fordern die Käufer immer mehr für immer weniger Geld und gehen dennoch „fremd“.



Am 04. Februar sprach Anne M. Schüller im Marketing-Club Hagen über das von ihr entwickelte Erfolgsmodell „Total Loyalty Management“:

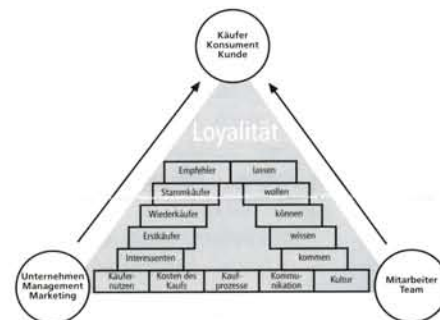
- ◆ Nur wer loyale Mitarbeiter hat, hat auch loyale Käufer, so die Kernaussage.
- ◆ Auf beiden Seiten gelte es, die jeweils richtigen, sprich zum Unternehmen passenden, Menschen zu finden und dauerhaft zu „loyalisieren“.

Loyalität kann man sich nicht erkaufen, man muss sie sich (v)erdienen.

Dahinter steckt ein Verdienst, der in gleichem Maße rationale wie emotionale Elemente beinhaltet. Denn die Menschen kaufen nur zwei Dinge: Problemlösungen und gute Gefühle. Schüller spricht deshalb auch ganz bewusst von Loyalität und nicht von Kunden- oder Mitarbeiterbindung. Loyalität bedeutet für sie eine freiwillige Treue und eine leidenschaftliche Fürsprache: „Echte Fans machen Werbung für 0 €“

Dreimal fünf Erfolgsbausteine:

Total Loyalty Management vernetzt systematisch die drei Loyalitätsachsen:



Plakativ wird das Modell anhand eines nach oben gerichteten Loyalitätsdreiecks dargestellt, an dessen Basisecken sich auf gleicher Höhe das Management und die Mitarbeiter befinden. Die Spitze wird vom Käufer bzw. Konsumenten eingenommen, auf den sich alle Marketing-Aktivitäten konzentrieren und aus dessen Blickwinkel alles betrachtet wird. Dreimal fünf Erfolgsbausteine sind zu bearbeiten, um sich dem Ziel von 100 % Loyalität und 0 % Fluktuation so weit wie möglich zu nähern. Dauerhafte Loyalität hilft dann, Erlöse deutlich zu steigern, Kosten zu senken und einen Wettbewerbsvorsprung zu erarbeiten.

„Machen lassen“ ist die größte Herausforderung für das Management

Die Mitarbeiter bewegen sich auf einer fünf-stufigen Achse mit den Erfolgsbausteinen: kommen, wissen, können, wollen und lassen. Das heißt, die fähigen und motivierten Mitarbeiter müssen erst zu Mitwissern gemacht werden, sie müssen üben dürfen und zu guter Letzt, und das ist besonders wichtig, muss das Management sie auch machen lassen.

Der wertvollste Kunde ist der aktive Empfehler

Auch der Käufer bewegt sich auf einer fünf-stufigen Loyalitätsstreppe nach oben. Zunächst ist er Interessent, der zum Erst-, dann zum Wiederkäufer und schließlich zum Stammkäufer und aktiven Empfehler wird. Wichtig dabei ist herauszufinden, auf welcher Stufe er sich gerade befindet und mit welchen internen und externen Maßnahmen man ihn dazu bewegen kann, eine Stufe weiter zu steigen. Loyalität ist damit die schärfste Waffe des Konsumenten, nicht der Konsumverzicht – auch und gerade in konjunkturell schwierigen Zeiten.



Der Problemlöser im Büro

Der 11. Hager Marketingpreis ging an das Iserlohner Familienunternehmen DURABLE

Auch dieses Jahr setzte die Verleihung des Hager Marketingpreises Zeichen:

250 festlich gekleidete Gäste, ein eloquenter Thomas Selter, eine futuristisch gestaltete Bühne, eine lockere und dennoch hochinformative Talkrunde, ein rundum gelungener Neujahrsempfang und last but not least, ein Preisträger, der ebenfalls Zeichen setzt: Die Firma DURABLE Hunke & Jochheim GmbH & Co. KG, international agierender Hersteller von Büroorganisations- und Präsentationsprodukten. Sein Motto: Erlaube Dir keine Schwächen. Dass er diesem Motto voll und ganz gerecht wird, davon konnten sich die Mitglieder und Gäste des Marketingclubs am 21. Januar in der SIHK Hagen überzeugen.

Nach der Begrüßung durch den Clubpräsidenten Jürgen Fitting („Unsere diesjährige Devise lautet: Marketing geht in die Offensive. Wobei offensiv immer auch kreativ bedeuten muss. Nur so kann auch in schwierigen Zeiten Wachstum generiert werden.“) ging es direkt in die Offensive. Getreu dem Leitspruch des Marketingclubs, Lernen aus fremden Erfahrungen, gaben Hans-Peter Rapp-Frick, Geschäftsführer der SIHK, Wilfried Horn, Oberbürgermeister der Stadt Hagen, sowie Jürgen Fitting Einblicke in ihre Lösungsansätze und Ziele 2003.

Die Moderation übernahm Thomas Selter.

Wer ihn nicht kennt, wird wahrscheinlich etliche Zeit gegrübelt haben, ob ein bekannter Fernsehmoderator vor ihm stand. Welche Sendung moderiert er doch gleich, wo tritt er auf? Alle anderen kennen wahrscheinlich seine professionellen nebenberuflichen Auftritte im Marketingclub: eloquent, leicht, mit viel Witz und Intelligenz. Die Zuhörer lernten so, wie der Haushalt der Stadt Hagen 2008/2009 ausgeglichen sein kann (OB Wilfried Horn: „Roland Berger beschied uns in einem Gutachten 50 Mio. Einsparpotential. Diesen Schatz werden wir heben und weitere, flankierende Maßnahmen einleiten.“), wie die Zahl der Gewerbetreibenden in Hagen um 1.000 erhöht werden soll (Hans-Peter Rapp-Frick: „Lobbyismus, Hilfe für Betriebe und entsprechende Seminare sind hier die Schlüsselfaktoren.“) und wie die Zufriedenheit der Marketingclub-Mitglieder mit den Veranstaltungen noch verbessert werden kann - die jetzige Schulnote liegt bei 1,8 (Jürgen Fitting: „Ein attraktives Programm auf der einen Seite sowie interessante und engagierte (neue) Mitglieder auf der anderen Seite, das macht die Qualität unseres Marketingclubs aus.“).



DURABLE setzt Zeichen

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand jedoch die Verleihung des diesjährigen Marketingpreises an die inhabergeführte Firma DURABLE Hunke & Jochheim GmbH & Co. KG. Dagmar Kimmel, die im letzten Jahr den Preis für ihr Unternehmen Wikinger Reisen entgegen nehmen durfte, begründete in ihrer Laudatio die Entscheidung: „Die exzellente Produktqualität, eine ausgeprägte Innovationspolitik und die konsequente Serviceorientierung waren für uns die ausschlaggebenden und auszeichnungswürdigen Marketingleistungen. DURABLE ist es damit über viele Jahre gelungen, einem schwierigen, von wenigen global agierenden Unternehmen beherrschten Markt frische Impulse zu geben.“ Wie nur wenige in seiner Branche verstehe DURABLE es zudem, seine Kunden wirklich in den Mittelpunkt zu stellen. Marketing geht in die Offensive und DURABLE setzt dabei Zeichen. Davon zeugen auch zahlreiche weitere, renommierte Preise, darunter Design- und Produktpreise, aber auch Innovationspreise und Ernennungen, wie zum Beispiel „Bester deutscher Hersteller in den letzten 5 Jahren“.

Erlaube Dir keine Schwächen

Erlaube Dir keine Schwächen

Auch für Horst-Werner Maier-Hunke, Geschäftsführer des Iserlohner Unternehmens, begründet sich der Erfolg in dem Dreieck Innovationskraft, Qualität und Design: „In einem Umfeld, wo die wichtigsten Wettbewerber die Milliardenengrenze überschritten haben, ist das für einen 'David' wie DURABLE nicht ganz einfach - aber möglich. Unser Motto lautet: 'Erlaube Dir keine Schwächen'. Unsere Stärke ist es, keine Schwächen zu haben.“ Dazu würde auch ein bedingungsloser Kundenservice auf allen relevanten Ebenen beitragen: „Unser Kundenservice ist nicht nur Aufgabe von Vertrieb, Marketing und Logistik, er wird von allen Unternehmensbereichen getragen“, so Maier-Hunke.



60 neue Produkte pro Jahr

DURABLE wurde 1920 von Karl Hunke und Wilhelm Jochheim zur Herstellung von Kartenreitern aus Metall in Iserlohn gegründet. Seit 1949 ist „der Problemlöser im Büro“ Pionier bei der Entwicklung und Produktion von Büroorganisationsmitteln aus Kunststoff. Heute beschäftigt das Unternehmen fast 600 Mitarbeiter in Deutschland und in seinen acht Niederlassungen, unter anderem in England, Schweden, Frankreich, USA und Russland. DURABLE entwickelt etwa 60 neue Produkte pro Jahr und generiert 30% seines Umsatzes mit Produkten, die nicht älter als 5 Jahre sind. Im Sortiment befinden sich aktuell circa 1.000 Produkte aus den Bereichen Business Folder, Presentation Management, Office Accessories und Multimedia Equipment, mit denen ein Umsatz von 90 Mio. € erzielt wird. Einblick in das umfangreiche Produktprogramm sowie in die Philosophie des Unternehmens gab eine rasante Multimediashow. Ganz ohne erklärende Worte konnten die Bilder und eingebendeten Statements der Mitarbeiter auf den Betrachter wirken. Den Ton gab dabei im wahrsten Sinne des Wortes die Musik von Safri Duo vor: Played-A-Live. Ein Musikstück also, das die Flexibilität und Kreativität des Unternehmens auch hörbar machte.



Mehr als 80 Patente aus Eigenentwicklungen 1959 wurde die Klemmmappe DURACLIP erfunden, die Lösung für das Ablegen von Unterlagen ohne Lochen.

Auch heute noch sind die Klemmmappen der wichtigste Sortimentsbereich von DURABLE, so Marketingleiter Horst Bubbenzer. Und gerade hier wird auch der hohe Qualitätsanspruch des Unternehmens deutlich. Denn ab sofort gewährt DURABLE 5 Jahre Garantie auf das Produkt – ruhigen Gewissens, denn der gesamte Produktionsablauf wird von A bis Z nicht aus den Händen gegeben. Der Weg der Innovationen wird konsequent fortgesetzt.

Der Marketingpreis erstmals in Farbe

Der Marketingpreis, der auch in diesem Jahr wieder von Arwed Fritsch auf die Besonderheiten und Charakteristika des Preisträgers hin gestaltet wurde, spiegelt das Unternehmen DURABLE in all seinen Facetten wider. Gestiftet und produziert wurde der begehrte Regionalpreis, wie auch in den vergangenen Jahren, von der Firma ShopDesign. Fritsch hat den Preis zum ersten Mal nicht in klarem Acryl gestaltet, sondern in Blau, Gelb und Rot.

„Drei auf dem Kopf stehende 'M' (M wie Marketingpreis) stehen für die Flexibilität und Kreativität des Unternehmens. DURABLE hinterfragt alles und sucht nach neuen Lösungen. Aus diesem Grund kann der Preis auch auseinander genommen und immer wieder neu zusammengesetzt werden“, so Fritsch.



MARKETING-CLUB
HAGEN E.V.

Geschäftsstelle/Sekretariat:
Katja A. Bönig

c/o Friedrich Grohe AG & Co.
KG
Schmölenallee 1
58706 Menden

intern

Liebe Clubfreunde,

Waren Sie schon einmal an der Südwestspitze Englands? Wenn ja, dann kennen Sie sicher Land's End, wo angeblich das Land Avalon aus der Artussage gelegen haben soll. Eine mythenreiche und felsige Küstenregion. Aber nicht über den Mythos dieses Landstriches wollen wir beim nächsten Clubabend mehr erfahren, sondern über den des erfolgreich agierenden US-amerikanischen Bekleidungs-Versenders gleichen Namens. Seit 1996 ist er auch in Deutschland (Mettlach) ansässig und wächst hier seitdem mit

jährlich zweistelligen Prozentraten. Spektakulär brach Land's End seinerzeit in die Domäne der Ottos, Neckermänner und Quelles ein, indem man sich mit dem Versprechen eines – in den USA durchaus üblichen – unbefristeten Umtausch- und Rückgaberechtes einen Namen machte – und natürlich sofort höchstrichterlich zurückgepfiffen wurde. Das unbefristete Umtausch- und Rückgaberecht gilt immer noch, nur beworben werden darf es bis auf weiteres nicht mehr.

Seit 1999 ist das Unternehmen – wie sollte es anders sein – auch online präsent. Neben den regulären saisonorientierten Printprospekten, die dem Kunden 8-9 mal pro Jahr ins Haus flattern, bietet Land's End eine saisonunabhängige Internetplattform. Marketingleiter Frank P. Kriegl wird uns unter dem Motto „Kein online ohne offline“ am 4. März nicht nur die Erfolgsfaktoren von Land's End näherbringen, sondern auch da-

rüber referieren, dass der Online-Handel nur dann eine erfolgreiche Handelsform sein kann, wenn er als zusätzliches Vertriebsinstrument verstanden wird und auf einer soliden „Offline-Basis“ aufbaut. Also auf den richtigen Mix aus Katalog, Telefonberatung und Web kommt es an. Wer einmal auf dem amerikanischen Site von Land's end surft, wird feststellen, dass man dort bereits maßkonfektionierte Kleidung via Internet kaufen kann; das lässt für die deutsche Präsenz ja noch einiges erwarten. Ich freue mich, Sie am 4. März zur üblichen Zeit im Hotel Mercure, Hagen, zu diesem vielversprechenden Vortrag begrüßen zu können. ☑

Herzlichst Ihr



Jürgen Fitting

Marketing-Club Hagen e. V.

Clubsekretariat:

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

Impressum

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

Redaktion:

Evelyn Grau, Schwerte
P.AD. werbeagentur GmbH, Meinerzhagen

Sponsor des nächsten Clubabends am 04.03.2003:

Der MC Hagen und die Dresdner Bank AG laden ein.

Als Europas führender integrierter Finanzdienstleister bietet die Dresdner Bank AG in der Allianz Group die vollständige Palette aller Bank- und Versicherungsdienstleistungen sowohl für Privat- und Geschäftskunden als auch Unternehmenskunden an.

Seit 1917 ist sie in Hagen kompetenter Ansprechpartner für individuelle Beratung – neben Vermögensanlage, -aufbau und Versicherungen stehen insbesondere Unternehmen klassische



Bankprodukte aus verschiedenen Bereichen zur Verfügung. Ob Zahlungsverkehr, Anlagemanagement, Finanzierung oder professionelle Beratung zum Thema betriebliche Altersversorgung – als Beraterbank steht die Dresdner Bank Ihren Kunden mit einem breitem Leistungsspektrum und langjähriger Beratungskompetenz zur Verfügung. ☑



MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband
Berufsverband des Marketing-Managements

Geschäftsstelle/Sekretariat: Katja A. Böning, Friedrich Grohe AG & Co. KG, Schmölenallee 1, 58706 Menden.
Telefon: 0 23 72 / 93-15 91, Telefax: 0 23 72 / 93-15 55, k.boenig@grohe.de, www.mc-hagen.de

Herrn Dr.
Markus Hoffmeister
Hoffmeister-Leuchten GmbH
Postfach 1820

D - 58505 Lüdenscheid

Bitte zurücksenden als Fax oder Brief!

Oder senden Sie eine Mail an k.boenig@grohe.de

An der Marketing-Veranstaltung
am 4. März, 18.30 Uhr im Mercure Hotel Hagen
„Land's End – das Unternehmenskonzept:
Kein Online ohne Offline“,
Referent Frank P. Kriegl.

nehme ich teil:

- als Mitglied als Gast*
 mit unten genannten Gästen*

Unterschrift
