

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband Berufsverband des Marketing-Managements

www.mc-hagen.de

Kein „Online“ ohne „Offline“

Das Textilversandhaus Lands' End macht seit 1999 in Deutschland deutlich, dass Online-Handel eine erfolgreiche Handelsform sein kann. Vorausgesetzt der Verkauf über das Internet wird als weiterer Zugang zur Marke und nicht als eigenständige Unternehmensform verstanden.

Frank P. Kriegl, Marketingdirektor des Direktversenders, sprach am 4. März im Marketingclub Hagen über Erfahrungen und Erfolge mit dem Online-Service.

1996 startete Lands' End sein operatives Geschäft in Deutschland. Damals arbeiteten 48 Mitarbeiter am Firmensitz in Mettlach, 2002 waren es bereits 200. Der Umsatz stieg 2002 im Vergleich zum Vorjahr um 20 %, wobei auf das Internetgeschäft ein Umsatz von ca. 15 % entfiel.

Ein umfassender persönlicher Kundenservice und die hohe Qualität der Produkte, legere, klassische Freizeitbekleidung, sind die Erfolgsfaktoren des weltgrößten Onlinehändlers von Oberbekleidung.

E-Commerce wird bei Lands' End nicht als eine eigenständige Unternehmensform, sondern als ein weiterer Zugang zur Marke verstanden.



Getreu dem Motto >Kein „Online“ ohne „Offline“< ist auch der gedruckte Katalog das beste Werbemittel für die Web-Site und als Impulsgeber das erfolgreichste Online Marketing-Instrument.

Eine einfache Navigation sowie die Outdoor- und Bademoden-Suchhilfe machen das Suchen und Finden bei www.landsend.de zum Kinderspiel. Mit dem Service-Tool „My Virtual Model“ können Online-Kunden ihr eigenes virtuelles Pendant entwerfen und mit ihm über 450 Kleidungsstücke ausprobieren. Um der Anonymität des Computers entgegen zu wirken, bietet Lands' End die Funktion „Lands' End Live“. Sie ermöglicht es dem Internet-Einkäufer, sich durch einen Mausklick direkt mit einem Berater persönlich verbinden zu lassen.



Online-Erfahrungen und -Erfolge

Wichtigster Bestandteil eines erfolgreichen Online-Auftrittes ist für Kriegl der Appennutzen. Seine Empfehlungen:

- ◆ Orientieren Sie sich bei Ihrem Site-Aufbau an den „Offline“-Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe.
- ◆ Das schnelle Finden und das bequeme Kaufen der Produkte muss im Vordergrund stehen. Spiel-Tools sind reine Geldverschwendung.
- ◆ Übernehmen Sie gute Ideen von anderen Online-Händlern. Lassen Sie sich inspirieren.
- ◆ Installieren Sie einen Newsletter-Service mit wirklich sinnvollen Inhalten.

Auch im Online-Bereich gelten die Gesetze der Wirtschaft, wie zum Beispiel die Frage nach dem Return on Investment. Eine erfolgreiche Kosten-/Nutzen-Kontrolle kann zum Beispiel erreicht werden durch:

- ◆ Die Entscheidung für eine bestehende E-Commerce-Plattform, die durch bestehende und individuelle Module erweiterbar sowie update fähig ist und die vorzugsweise auch geleast werden kann.
- ◆ Die besondere Beachtung der Budgetplanung. Ein Online-Auftritt ist nie abgeschlossen, er muss ständig weiterentwickelt werden. Die Kosten für diese Pflege und Optimierung sowie für einen juristischen Berater, der die sich verändernde Rechtsprechung im Auge behält, dürfen nicht außer Acht gelassen werden.

Um den Online-Auftritt bekannt zu machen, sollte das Unternehmen den gesamten Kommunikations-Mix nutzen. Für die Marketingplanung gilt dabei so Kriegl: „Das Suchmaschinen-Marketing steht vor der Platzierung in Shopping-Portalen und vor Banner-Schaltungen.“ Kreative neue Ideen, professionell kommuniziert, schaffen darüber hinaus neue Kontakte. Lands' End machte es Ende 2000 vor: Als erster deutscher Anbieter ermöglichte es den kostenlosen Besuch aller seiner E-Commerce-Seiten unter Lands' End FREESURF.

Der Vortrag von H. Kriegl ist auch auf der Homepage des MC-Hagen abrufbar. ☺



intern



Liebe Clubmitglieder,

Die anhaltende Krise der deutschen und europäischen Wirtschaft verleitet die meisten kleineren Unternehmen, nicht gerade über Markenstrategien, Markennamen und Markenschutz nachzudenken. Dennoch hat gestern, heute und in der Zukunft die Marke weiterhin ihren ganz besonderen Stellenwert. Es ist ein weit verbreiteter Irrtum, dass dies nur für die ganz Großen wichtig sei. Beste Beispiele aus unserer Region gibt es reichlich, so unter anderem unseren Marketing-Preisträger des Jahres 2003: Durable. Der berichtet, dass er es einmal unterlassen habe, ein bestimmtes neues Produkt mit seinem Marken- und Patentschutz zu versehen. Schon nach drei Monaten drängte eine chinesische Kopie dieses Produktes auf den Markt, ohne dass Durable hier etwas unternehmen konnte. Marke fängt beim örtlichen Handwerksbetrieb an, der seine lokale Marke – oft sehr erfolgreich – prägt. Auch hierzu gibt es zahllose Beispiele, wie Handwerker phantastisches „Instinkt-Marketing“ betreiben. Marke ist aber auch für den Mittelständler wichtig, der lokal und zur Absicherung seines Geschäftes auch über die Grenzen hinweg denkt und handelt. Aus fremder Erfahrung lernen – diesmal durch Bernd M. Samland.

Herzlichst Ihr

Franz Gödde

Dank an Angela Dietzel

Vorstand und Beirat möchten an dieser Stelle Frau Angela Dietzel sehr herzlich für Ihre langjährige und sehr geschätzte Arbeit im Redaktionsteam des „dialog“ danken. Mehr als 10 Jahre hat sie Monat für Monat unsere Veranstaltungen besucht und über diese prägnant und kurzweilig berichtet. So hat sie maßgeblich dazu beigetragen, dass unsere Mitglieder stets über das Clubgeschehen zeitnah auf dem laufenden waren und der „dialog“ zu dem geworden ist, was er heute ist: ein effizientes und viel genutztes Informationsmedium, das der DMV immer wieder gern als gutes Beispiel gelebter MC-Kommunikation hervorhebt. Dafür gebührt ihr unser aller Dank!

Aufgrund einiger Veränderungen im Redaktionsteam hat diese Aufgabe Anfang des Jahres nun Frau Evelyn Grau übernommen, der wir viel Erfolg und immer eine „gute Schreibe“ wünschen.

Jürgen Fitting

Kurzinfo zum Referenten und Thema des Clubabends am 01.04.2003:

Namefinding – Die Kreation von Namen für Erfolgsmarken

Anforderungen – typische Fehler – Methoden und Fallbeispiele

Weltweit sind derzeit über 25 Millionen Markennamen registriert. Allein in einem einzigen großen Kaufhaus buhlen über 60.000 Markennamen darum, in den aktiven Wortschatz ihrer Kunden zu gelangen, der im Durchschnitt weniger als 6.000 Wörter umfasst. Wie bekommt man angesichts dieser Informationsüberflutung einen neuen Marken- oder Firmennamen in die Köpfe seiner Zielgruppe? Über das „Wie“ entscheidet die Markenführung und nicht zuletzt das Kommunikationsbudget – über das „wie gut“ entscheidet maßgeblich die Qualität des Namens selbst. Der Referent zeigt anhand von Beispielen aus der Praxis auf, wie Anforderungen an neue Namen definiert werden, wie man Fehler vermeidet und was gute von weniger guten Namen unterscheidet. Weitere wichtige Aspekte bilden die „Vermeidung von Namenskonflikten“ durch die richtige Recherchestrategie und der „Namenskampf im Internet“. Im Anschluss steht der Referent zur Diskussion mit dem Publikum zur Verfügung.

Bernd M. Samland, M.A. (43)

ist Gründer und Vorstand der ENDMARK International Namefinding AG in Köln.



Der Politik- und Kommunikationswissenschaftler mit Studium an der Universität Trier und der University of Kansas, USA, begann seine berufliche Laufbahn als Journalist Mitte der achtziger Jahre bei RTL in Luxemburg.

Danach wechselte er ins Marketing. Er war u.a. Geschäftsführer der Werbeagentur Dietz & Partner, Marketingdirektor von RTL-Radio, Geschäftsführer der Deutschlandfunk Marketing GmbH und Kommunikationsdirektor des TV-Senders VOX, dessen Name gleichzeitig seine erste größere Namensentwicklung darstellte – bevor er sich Ende 1993 im Bereich Namefinding und Markenberatung selbstständig machte.

Sponsor des Clubabends am 01.04.2003:

Rathaus Apotheke & MCH laden ein

Die Rathaus-Apotheke in Hagen hat sich seit der Gründung 1957 kontinuierlich von einer Abgabestelle für Arzneimittel zu einem kundenorientierten beratungs- und dienstleistungsintensiven Gesundheitszentrum entwickelt.



Raumluft und Haaren bis hin zur Beratung bei Problemhaut, bei Naturarzneimitteln und sogar bei der Herstellung von Obstweinen.

In einem Netzwerk „Gesundheitszentrums Badstraße“ werden regelmäßige Patientenvorträge insbesondere zur Prävention angeboten. Die systematische fachliche, kommunikations- und marketingorientierte Fort- und Weiterbildung des Teams sowie die erfolgreiche Re-Zertifizierung des Betriebes führen zu einer hohen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit und haben die Rathaus-Apotheke zum Marktführer in Hagen und Umgebung gemacht.

Als internationale Apotheke können die 35 Team-Mitglieder in über 12 Sprachen individuell beraten und Arzneimittel aus dem Ausland rasch und preiswert besorgen. Zum Leistungsspektrum der Apotheke gehören eine qualifizierte Gesundheits- und Ernährungsberatung, Geräteverleih, Blut- und Urinuntersuchungen, Umweltuntersuchungen von Wasser, Boden,



Marketing-Club Hagen e. V.

Clubsekretariat:

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

Impressum

Konzept und Realisation:

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

Redaktion:

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