

Pressenotiz

Kunde	Linsenmax
Projekt	PR Fachpresse
Datum	24. März 2010

Erfolgsgeschichte aus dem Web: Wie aus einem E-Commerce-Projekt einer Marketingagentur mit einem Augenoptiker eine eigenständige Firma wurde.

Was im Herbst 2007 als ‚Selbstversuch mit Potential‘ startete, wurde per 1.1.2010 amtlich: Der Marketing- und E-Commerce-Spezialist MySign AG aus Olten hat gemeinsam mit der renommierten Fachgeschäftkette Kochoptik AG die Linsenmax AG gegründet. Der Onlineshop für Kontaktlinsen ist ein Musterbeispiel, wie eine Kompetenzpartnerschaft in Zeiten des Web 2.0 erfolgreich funktioniert. Die Ingredienzien: Originalprodukte mit einer attraktiven Preisstruktur, Branchen-Know-how, ein E-Shop mit hervorragender Usability und die Verfolgung einer konsequenten Performance-Marketing-Strategie.

Vor etwas mehr als zwei Jahren hat MySign aus Eigeninitiative einen Onlineshop für Kontaktlinsen lanciert. Ziel des E-Commerce-Spezialisten war es einerseits, eigene Erfahrungen im Betrieb und der Vermarktung eines Onlineshops zu sammeln, um die Erkenntnisse daraus wiederum in Kundenprojekte einfließen zu lassen. Andererseits bestand der Wunsch, mit dem bestehenden Know how in der Vermarktung von Onlineshops auch einmal ein eigenes Projekt zum Fliegen zu bringen. Parallel dazu stellte Kochoptik eigene Überlegungen an im Bereich des E-Commerce tätig zu werden, da sich heraus kristallisierte, dass dieser Vertriebskanal dauerhaft an Bedeutung gewinnen wird. Die Zusammenarbeit ergab sich damit fast von selbst.

Gemeinsam mit dem Marktführer und Optikerpartner Kochoptik, der das Fachwissen beisteuerte und für die Logistik verantwortlich war, hat MySign den Shop zwei Jahre betrieben. Als kleiner David im Umfeld von einigen grossen, bereits länger etablierten Kontaktlinsenshops hat www.linsenmax.ch Fuss gefasst. Dank dem ausgeprägten Performance-Marketing Know how, den attraktiven Preisen und der kundenorientierten Philosophie wuchs der Umsatz von Monat zu Monat rasch.

Einen wichtigen Anteil am Erfolg und dem schnellen Wachstum hatte denn auch die gezielte Performance-Marketing-Strategie. So haben die Partner MySign und Kochoptik von Anfang an konsequent jede Werbeaktion nach ihrem Konversionspotential beurteilt und das Massnahmenpaket wurde laufend den aktuellen Erkenntnissen angepasst. Nicht erfolgreiche Kanäle wurden sofort gestoppt und stetig neue Wege ausprobiert. Immer mit dem Ziel,

potentielle Kunden dort abzuholen, wo sie sich im Internet bewegen. Aktuell setzt sich das Performance Marketing Set-Up aus einer hervorragenden Suchmaschinen-Optimierung, Google AdWords, einem grossen Affiliate-Netzwerk, einer starken Facebook-Präsenz, Shop-in-Shop Konzepten, Member-get-Member-Aktionen und weiteren Einzelmassnahmen zusammen. Neue Möglichkeiten wie die Angebotsverbreitung via Twitter und anderen sozialen Netzwerken werden permanent geprüft und bei Erfolg weiter verfolgt.

So hat sich Linsenmax als attraktiver Kontaktlinsenshop in einem stark umkämpften Schweizer Markt etablieren können. Entsprechend war nach zwei erfolgreichen Jahren der Zeitpunkt reif, die Projektwebsite auf eigene rechtliche Beine zu stellen und aus der Agentur MySign auszulagern. MySign und Kochoptik haben die Linsenmax AG per 1.1.2010 gegründet.

Diese Kompetenzpartnerschaft zwischen einem Marketing- und E-Commerce Spezialisten und einem grossen, führenden Optik-Unternehmen stellte sich als ideale Konstellation heraus, denn dadurch konnten vom ersten Tag an alle erfolgskritischen Bereiche auf professionelle Art und ohne Kompromisse abgedeckt werden. Dieses Modell ist auf fast jede Branche anwendbar, denn das Spezialisten-Knowhow muss nicht eingekauft werden, sondern wird in der Startup-Phase vom jeweiligen Partner als Leistung eingebracht. Stellt sich der Erfolg ein und die Kompetenzpartnerschaft ist erprobt, steht der gemeinsamen Gründung einer eigenständigen Firma nichts mehr im Weg.

Linsenmax ist zudem ein sehr gutes Beispiel dafür, wie man im Onlinehandel mit einem guten Produkt-Mix auch als Newcomer Fuss fassen und sich etablieren kann. Entscheidend ist neben dem Einsatz der richtigen Marketinginstrumente und -kanäle eine attraktive Preisstruktur und hohe Qualität im Kundenservice. So können gerade die neuen Medien und ihre viralen Verbreitungsmechanismen auch einem Neuling auf dem Markt rasch zu einem treuen Kundenstamm verhelfen.

Die Ziele der Linsenmax AG sind nach wie vor ehrgeizig: Eine Wachstumsrate von 25%, eine Vergrösserung des Kundenstamms und eine Ausweitung der Produktpalette werden angestrebt. Eine Expansion nach Europa sowie zusätzliche Cross-Selling Möglichkeiten werden ebenfalls geprüft.