

Interview Uwe Johäntgen, Gesamtleiter Marketing memo AG

Warum gerade „memolife“ speziell für memo Privatkunden?

Uwe Johäntgen: Der Anspruch und die Bedürfnisse von Privatkunden hinsichtlich des Einkaufs online und offline haben sich in den letzten Jahren erheblich geändert. Wie auch im stationären Handel wollen Kunden nicht nur ihren Einkaufswagen füllen, sondern sie suchen Einkaufserlebnisse. Einerseits muss es komfortabel, sicher und zuverlässig sein und andererseits muss das Sortiment stimmen. Bisher haben wir Gewerbe- und Privatkunden in fast gleicher Art und Weise angesprochen und ihnen ein nahezu deckungsgleiches Sortiment geboten. Das ändern wir mit memolife!

Der Name ist dabei Programm: „memo“ steht nach wie vor für Ökologie, soziale Verträglichkeit, Ökonomie, Qualität und absolute Kundenorientierung. „life“ bedeutet die Hinwendung zum Privatleben - außerhalb von Büro und Beruf. Es lag nahe, die beiden Begriffe zu verbinden.

Welche Zielgruppe sprechen Sie mit memolife an?

Uwe Johäntgen: Immer mehr Menschen stellen den „Massenkonsum“ in Frage und suchen nach Möglichkeiten, nachhaltig, bewusst und ressourcenschonend zu konsumieren. Nachhaltigkeit und entsprechender Konsum sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen und es gibt immer mehr Menschen, denen die Themen Umwelt, Klima, Ernährung und Gesundheit wichtig sind. Unser Angebot richtet sich genau an diese Zielgruppe und natürlich an alle unsere bisherigen memo Privatkunden.

Wie sieht das Sortiment von memolife aus?

Uwe Johäntgen: Wir haben das bisherige Sortiment, das historisch bedingt für Gewerbekunden konzipiert ist, für Privatkunden analysiert, bereinigt und angereichert. So haben wir neue Rubriken geschaffen, die wichtige Lebensbereiche des Privatkunden widerspiegeln wie z.B. Genuss, Wellness, Garten und Freizeit oder Wohnen und Schlafen. Dafür wurden von uns viele neue Produkte sorgfältig geprüft und ausgesucht. Mittelfristig werden wir allen an einem nachhaltigen Lebensstil interessierten Zielgruppen unterschiedliche Impulse und Ideen für ein nachhaltiges Leben bieten, mit redaktionellen Inhalten, ausgewählten Produktsortimenten und der Vermittlung von Dienstleistungen.

Wie gestalten sich die Preise für Privatkunden bei memolife?

Uwe Johäntgen: Wir bieten ein erstklassiges Preis-Leistungsverhältnis für unsere sorgfältig ausgesuchten, nachhaltigen Angebote. Unsere marktgerechten Preise sind nach wie vor fair!

Wodurch unterscheidet sich der Einkauf für Privatkunden in Zukunft im Vergleich zu memo.de?

Uwe Johäntgen: Der Unterschied ist vor allem im völlig neuen memolife Onlineshop deutlich zu spüren. Wir haben neben einer weitaus ansprechenderen Gestaltung vor allem die Bedienbarkeit und die Übersichtlichkeit verbessert. Intuitiv gelangen unsere Kunden durch optimierte Suche, Navigation und Filter erheblich schneller zum gewünschten Produkt.

Hier finden sie alle relevanten Produktdaten, gezielte Informationen zu den nachhaltigen Eigenschaften und Bewertungen von anderen Kunden. In puncto Nachhaltigkeit sind wir mit keinem anderen Shop im deutschsprachigen Raum vergleichbar, schließlich ist die memo AG ein Pionier und ein Vorbild innerhalb der Branche.

Wie geht es mit memo.de weiter und was planen Sie mit memolife für die Zukunft?

Uwe Johäntgen: Nach dem erfolgreichen Start von memolife steht nun der Relaunch des Onlineshops memo.de an. Dieser basiert auf der gleichen Technik wie memolife.de, womit zukünftig auch unsere Gewerbekunden bequem nachhaltige Sortimente beschaffen können. Bis zum Start wahrscheinlich Ende 2015 können Privatkunden auf beiden Plattformen einkaufen. Anschließend werden wir die beiden Shops trennen.

Für memolife wollen wir das Sortiment nachhaltiger Produkte für den Alltag und die Freizeit weiter ausbauen. Ein Ziel ist die Mehrsprachigkeit, um die Expansion in europäische Nachbarländer auch im Bereich Privatkunden weiter voran zu treiben.

memo AG

Als Versandhandel präsentiert die memo AG ihr Sortiment über verschiedene Printmedien und drei Onlineshops. Mit Bürobedarf und –möbeln, Werbeartikeln sowie Produkten für Schule, Haushalt, Freizeit und Wohnen werden Unternehmen und Organisationen sowie private Konsumenten gleichermaßen angesprochen. Alle Produkte sind gezielt nach ökologischen und sozialen sowie nach ökonomischen und qualitativen Kriterien ausgewählt. Viele davon - vor allem die über 1.000 memo Markenprodukte - tragen anerkannte Umweltzeichen und Labels, wie beispielsweise den "Blauen Engel". Doch nicht nur beim Sortiment, sondern in allen anderen Geschäftsbereichen, verfolgt und berücksichtigt die memo AG seit ihrer Gründung konsequent die Kriterien der Nachhaltigkeit. Für ihr Engagement zugunsten Mensch, Umwelt und Klima wurde die memo AG bereits mehrfach ausgezeichnet.

Pressekontakt:

memo AG
Unternehmenskommunikation
Claudia Silber
Am Biotop 6
97259 Greußenheim
Tel. +49 (0)9369 905-197
Fax +49 (0)9369 905-397
c.silber@memo.de
www.memoworld.de
Onlineshops:
www.memo.de
www.memo-werbeartikel.de
www.memolife.de