



www.istockphoto.com

Effektive Werbung für den Neukunden-Gewinn

Die Temperaturen steigen und man ist wieder vermehrt an der frischen Luft. Outdoor-Aktivitäten wie Sport nehmen zu und der winterliche Speck wird fleißig abtrainiert. Die Sonne scheint und die schicken Sonnenbrillen zieren wieder so manche Nase. Der ideale Zeitpunkt für den Augenoptiker um gutes Sehen und Aussehen in das Bewusstsein seiner Kunden zu rücken. Werbung ist angesagt! Aber wie? Eine Umfrage bei erfolgreichen Augenoptikern und Kontaktlinsen-Herstellern gibt Antworten darauf.

Erfolgsrezepte von Augenoptikern



Rainer Kelz,
Abteilungsleiter
Kontaktlinsen,
Bärtschi Optik,
Bern

Rainer Kelz ist ein äußerst erfahrener Augenoptiker wenn es um Werbung für Kontaktlinsen geht. Die Firma Bärtschi Optik gehört zu den Aushängeschildern schweizerischer Augenoptik-Fachgeschäfte und zählt mittlerweile rund 35

Teammitglieder. Die Kontaktlinse ist ein fester Bestandteil des Firmenkonzepts und wird entsprechend gepflegt. Kommunikation wird großgeschrieben und entsprechend werden bestehende Kontaktlinsenkunden immer über neue Produkte informiert und aktiv für ein Upgrade motiviert. Rainer Kelz dazu: „Bei der Einführung der Dailies Total 1 führten wir eine Schulung des ganzen Front-Teams durch, mit dem Ziel, unsere Kunden aktiv auf das neue Produkt anzusprechen und sie zu einem Testtragen zu motivieren. Gleichzeitig haben wir entsprechend unser Schaufenster dekoriert. Das hat super funktioniert!“ Bärtschi Optik ist generell aktiv was die Anspreche auf

Kontaktlinsen betrifft: „Die Kunden werden bei der Brillenauswahl auf Kontaktlinsen angesprochen und ein beachtlicher Teil nutzt diese Gelegenheit. Diese positive Seh- und Fühlerfahrung generiert die meisten neuen Kontaktlinsenträger.“ Die Erfahrung hat gezeigt, dass das persönliche Gespräch mit den Kunden den größten Erfolg bringt. Ein vor kurzem durchgeführtes Mailing an die Kunden (Aufforderung zum Upgrade) hatte nur einen geringen Rücklauf.



Frank Havenstein,
Inhaber,
Die Brille,
Trappenkamp

Frank Havenstein findet es schwierig für Kontaktlinsen zu werben. „Bei uns sind fast alle Mailings im Sande verlaufen. Ich denke, man kann mit einem Mailing die

Ängste nicht abbauen. Auch Anzeigen erachte ich als schwierig.“ Es gibt aber auch Gegenbeispiele: „Die schönste Iris des Nordens“ war eine sehr erfolgreiche Aktion, die uns viel Frequenz gebracht hat. Hier machten wir Bilder mit einer Videospaltlampe, prämierten diese und versandten die Bilder an die Kunden. So hatten wir in drei Wochen über 200 Kunden im Laden. Es waren aber nur teilweise bestehende Kontaktlinsträger. So hatten wir eine gute Möglichkeit das Thema Kontaktlinse aktiv anzusprechen.“ Als weiteren Erfolg verbucht Havenstein eine Aktion mit dem Namen „Studienteilnehmer gesucht“. Diese sprach Kontaktlinsträger an, generierte aber auch neue Kunden. Als nächstes hat er sich einen etwas provokativen Slogan zum Thema Multifocal ausgedacht: „Gleitsicht-Kontaktlinsen funktionieren nicht! Bei uns schon!“ wird das Motto sein.



Robert Mergenthal, Inhaber, Sehenswert, Göttingen

Robert Mergenthal gehört in die Gruppe der Augenoptiker, in welcher die Kontaktlinse den Hauptteil des Umsatzes ausmachen. Er hat erst vor kurzem seinen Laden neu umgebaut und seinen

Facebook-Auftritt aktualisiert und ist voll auf zufrieden: „Unser Zielpublikum ist jung und aktiv und sehr affin gegenüber den neuen Medien. Darum ist es für mich sehr wichtig attraktiv präsent zu sein.“ Mergenthal ist selbst aktiver Sportler und engagiert sich seit einiger Zeit im Sport-Sponsoring: „Absolute Nummer eins in Sachen erfolgreicher Werbung ist für uns das Sponsoring einer regionalen Sportveranstaltung, dem Volkstriathlon für Kinder, Schnuppertriathleten und Staffeln. Ich habe diesen Event zu meinem zentralen Ereignis im Jahr gemacht und lade vor Beginn der Veranstaltung meine Kunden zur Teilnahme ein. Diese bekommen ein Sportshirt und die Teilnahmegebühr von mir bezahlt und starten als Sehenswert-Staffel. Somit sind die Kunden Botschafter meines Geschäfts, meiner Marke. Das macht sehr großen Spaß und man bekommt einen persönlichen Zugang zu seinen Kunden (aus Kunden werden Freunde). Die Wirkung einer solchen Veranstaltung ist enorm! Potenzielle Neukunden prägen sich meinen Firmennamen mit einer positiven Assoziation ein und kommen irgendwann auch zu uns in den Laden.“ In Sachen Printwerbung setzt Mergenthal auf Imageanzeigen in Stadtmagazinen um seinen Bekanntheitsgrad aufrecht zu erhalten und Stärke zu zeigen. Dies auch um bestehenden Kunden die Bestätigung zu geben, dass sie beim „Richtigen“ sind. Doch auch er machte schon Erfahrungen

mit Werbung, die nicht funktionierte: „Ein absolutes No-Go sind Groupon oder ähnlich Coupons. Dies zieht nur Schnäppchenjäger an, die ich sowieso nicht als Kunden haben möchte. Weiter ist Flyer verteilen auch ein Unsinn. Man nervt die Leute nur und verunreinigt die Fußgängerzone.“

Sportler sind ein ideales Zielpublikum.



Sven Empen, Inhaber, Empen Optik, Friedrichshafen und Tettang

Sven Empen ist wohl einer der umtriebigen Augenoptiker in Sachen Marketing bundesweit überhaupt. Er gewann dafür schon diverse Auszeichnungen, u. a. den Werbe-Oscar Trendy oder den Umweltpreis des Landes Baden-Württemberg. Zurzeit hat er sich dem Thema Sport gewidmet und hat dafür ein eigenes Werbekonzept entwickelt. Unter anderem passt er auch beim Volleyball-Bundesligateam vom VfB Friedrichshafen an (die DOZ berichtete) und macht mit dem Wellenfrontmessgerät OPD Scan 3 Messungen. Dies nutzt er für Studien, wie sich das Sehen vor dem Training und nach

Anzeige

Safe-Gel
Kontaktlinsen

Augenblicke voller Frische

Die Linsen mit patentierter Hyaluronformel benetzen mit jedem Lidschlag – spürbar frisch. Für trockene & sensible Augen.

Safe-Gel 30
Hydromade® Patented System
One month Replacement

Bach Optic

www.bachoptic.de · Tel. 02236/96229-0

dem Training der Profis verhält. Er sponsert lokale Sportvereine mit Trikots, Pokalen, Anzeigen etc. Das Konzept nennt sich „Vereinskarte“. Je mehr Mitglieder des Vereins eine Karte von Empen Optik besitzen, desto mehr profitieren die einzelnen Karteninhaber wie auch der Verein. Weiter sponsert er Junioren Fußball-Turniere oder auch eine Damen-Handballmannschaft. Aus dieser einen Damenmannschaft hat er bereits 18 Spielerinnen als Kontaktlinsenkunden gewinnen können. Von den zahlreichen Fans, den Lebenspartnern und Familien ganz zu schweigen. Ein enormer Erfolg! Sven Empen setzt gezielt und konsequent auf „Mund-zu-Mund-Empfehlungs-Marketing“ und seine Aktivitäten ziehen inzwischen immer weitere Kreise. Doch auch er musste am Anfang „Lehrgeld“ zahlen. So haben versandte Massenmailing nur einen geringen Rücklauf erzeugt.

Macht neugierig.



Was meinen die Industrievertreter zum Thema Werbung für Kontaktlinsen?

Unter dem Dach des Kuratoriums Gutes Sehen e.V. (KGS) haben sich einige Kontaktlinsenhersteller zusammengeschlossen. Hier Antworten des KGS auf Fragen zur Werbung zu Kontaktlinsen:

1. Warum sollte man grundsätzlich für KL werben?

a. Aus Endanwender-Sicht:

Kontaktlinsen bieten viele Vorteile: Sie verändern das Aussehen nicht, verrutschen und beschlagen nicht und sind daher z. B. gerade bei sportlichen Aktivitäten sehr praktisch. Kontaktlinsenträger haben zudem freie Auswahl bei Sonnen- und Sportbrillen, können also auch Modelle mit stark durchgebogenen Gläsern problemlos tragen.



Ausdrucksstark und zeitgemäß.

Kontaktlinsen sind damit ein Produkt, das die Menschen bei ihren Bedürfnissen abholt – gut sehen, gut aussehen und volle Bewegungsfreiheit haben. Dennoch sind Berührungängste mit Kontaktlinsen weit verbreitet. Diese gilt es abzubauen. Das geht jedoch nur mit professioneller Beratung und fachgerechter Anpassung. Hier kommt der Augenoptiker ins Spiel.

b. Aus Augenoptiker-Sicht:

Der kombinierte Verkauf von Kontaktlinsen und Brille lohnt sich für den Augenoptiker auch wirtschaftlich:

Rechenbeispiel:

- Es gibt 40,1 Mio. Brillenträger in Deutschland (3,4 Mio. KL-Träger) – Quelle: Allensbach-Studie 2011
- Angenommen 75 Prozent könnten KL tragen
- Das ergibt 30,5 Mio. potenzielle KL-Träger
- Das sind durchschnittlich 3.000 Kunden pro Augenoptiker

Aber: 90 Prozent aller Brillenträger haben noch nie Kontaktlinsen ausprobiert (Allensbach). Dabei ist das Interesse durchaus da: So signalisiert jeder Dritte Interesse an KL. Das Problem: Die fehlende Aufmerksamkeit/ein fehlendes Bewusstsein für das Produkt. Aufmerksamkeitsstarke Werbung verbunden mit der aktiven Ansprache des Kunden durch den Augenoptiker bzw. die Integration der KL auch in die Brillenanpassung wären ein wirksames Mittel, um den Umsatz anzu-

kurbeln. Eine ZVA-Studie hat ergeben, dass nur zehn Prozent der Brillenträger von ihrem Augenoptiker auf KL angesprochen wurden. Hier liegt riesiges Potenzial brach.

2. Was gibt es bei der Kontaktlinsen-Werbung zu beachten?

KL-Werbung sollte die Menschen bei ihren Bedürfnissen abholen. Eine humorvolle Ansprache und ästhetische Motive in modernem Design sorgen dafür, dass das Produkt positiv aufgeladen wird und aus der „bösen, gefährlichen Medizinecke“ auf die Shoppingliste der Kunden wandert – als praktisches Lifestyle-Produkt, das selbstverständlich zu einem aktiven Lebensstil dazu gehört.

Emotionen sind gefragt.

3. Welche Werbemaßnahmen sind zu empfehlen? Welche nicht? Warum?

Ein professioneller Online-Auftritt sollte jede Kommunikationsmaßnahme untermauern. Denn viele Menschen informieren sich als erstes im Netz. Hier besteht die Chance, für die Kontaktlinse zu werben, Ängste und Vorurteile durch entsprechende Informationen abzubauen. Auf der KGS-Website www.sehen.de finden KL-Interessierte Informationen zu Handhabung und Pflege der Linsen sowie den Fachmann in ihrer Nähe, der professionell Kontaktlinsen anpasst. So ist die Verbindung zwischen „Informa-

tion im Netz“ und „Kauf beim Fachmann“ gewährleistet. Journalisten können im integrierten Pressebereich recherchieren. Vor allem junge Menschen lassen sich in erster Linie über das Internet erreichen. Auf www.durchlinsen.de, der „jungen“ Website rund um die Kontaktlinse, berichtet die KGS-„SehFee“ von ihren Erfahrungen als Brillen- und Linsenträgerin. In Online-Foren beantwortet sie zudem die Fragen von Jugendlichen, die sich für Linsen interessieren. Die Empfehlung lautet hier stets, die Kontaktlinsen nicht wahllos im Netz zu kaufen, sondern sich durch Spezialisten beraten zu lassen. Die Ansprache auf Augenhöhe schafft Vertrauen. So lassen sich Ängste ausräumen und lässt sich der ein oder andere Jugendliche vom „Blindkauf“ abhalten und zum Augenoptiker „umleiten“.

4. Welche Unterstützung bietet das KGS dem Augenoptiker an?

Passend zu den Schwerpunktthemen in der Medienarbeit stellt das KGS mittelständischen Betrieben laufend aktuelles, humorvolles und herstellerneutrales Promotion-Material zur Verfügung. In einer Umfrage unter Augenoptikern, die das Material nutzen, nannte jeder Dritte auf die Frage, was ihm daran besonders gefalle, die „Herstellerneutralität“ der Aktionspakete als entscheidendes Kriterium. Für 21 Prozent ist entscheidend, dass auf den Postern, Mailing-Postkarten und Broschüren stets auf die Kompetenz des Augenoptikers hingewiesen wird.

Fachleute, die mit dem Gedanken spielen, sich durch Kontaktlinsenanpassung zukünftig stärker von der Konkurrenz abzugrenzen, finden im Handbuch „Kontaktlinse und Brille – ein lohnendes Duo für Augenoptiker“ entsprechende Start-Tipps. Über 1.100 Augenoptiker haben den Ratgeber bereits genutzt. In einer Umfrage gaben 98 Prozent an, dass sie sich nach der Lektüre motiviert fühlten, (weiterhin) Linsen anzupassen. Zusätzlich haben sie im KGS-Augenoptikerportal www.kgs-info.de die Möglichkeit, eine Weiterbildung zu finden, die ihren Bedürfnissen und Vorkenntnissen entspricht. Über die Seite können sie zudem mit wenigen Klicks sämtliches Aktions- und POS-Material bestellen und sich für den monatlichen KGS-Newsflash anmelden, um stets über aktuelle Aktionen auf dem Laufenden zu sein.

Die DOZ-Redaktion hat Meinungen verschiedener Marketingleiter der Kontaktlinsebranche eingeholt. Hier deren Statements:



Caroline Glaser,
Marketingleiterin
Bach Optic,
Köln

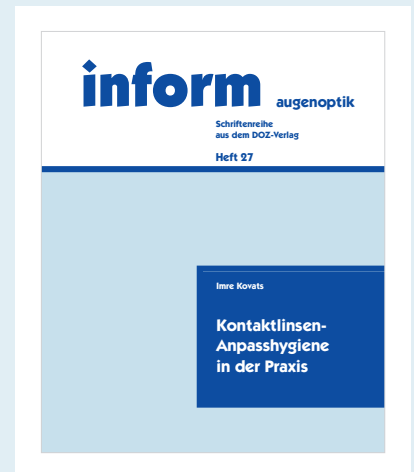
Caroline Glaser meint, dass Werbung für Kontaktlinsen sehr wichtig ist, da das Wissen über die Kontaktlinse unzureichend ist. In vielen Fällen liegt auch nur Halbwissen vor, gepaart mit zahlreichen Irrtümern. Viele Brillenträger oder Menschen, die eine Brille haben, sie aber nicht tragen, wünschen sich eine Alternative. „Einerseits wissen diese Leute nicht, an wen Sie sich wenden sollen, andererseits wird das Anliegen im Alltagsstress immer wieder verdrängt. Der Interessent sucht daher nicht aktiv nach einem Anbieter“, kommentiert Glaser. „Die Präsenz des Kontaktlinsenangebots gepaart mit dem Angebot der kompetenten und einfachen Anpassung, bringt den Wunsch wieder an die Oberfläche und führt bei der richtigen Ansprache zur Umsetzung.“

Werbung für die Kontaktlinse muss die Vorteile für den Menschen herausstellen und positiv stimulieren.

Auf die Frage, was es bei der Kontaktlinsen-Werbung zu beachten gibt, meinte sie: „Werbung für die Kontaktlinse muss die Vorteile für den Menschen herausstellen und positiv stimulieren. Die Ansprache muss den Kunden emotional berühren. Sie muss Lust machen. Der Rezipient muss sich innerlich sagen „ja, das möchte ich auch“. Neue Studien zeigen, dass es den Käufer, der nur rational entscheidet, nicht gibt. Gefühle müssen immer angesprochen werden. Bevor ein Augenoptiker sein Kontaktlinsenangebot in Form von Schaufenster-Display, Straßenstopper oder Produktflyer bekannt gibt, sollte jedoch die Haltung und Motivation des gesamten Personals stimmen. Freude, Motivation und Begeisterung für die Kontaktlinse muss sich auf den poten-

KONTAKTLINSEN-ANPASSHYGIENE IN DER PRAXIS

von Imre Kovats



7,90 €

ISBN 978-3-922269-98-4

Offensichtlich bestehen verschiedene Ansichten und widersprüchliche Meinungen und somit Unsicherheiten im Bereich der Kontaktlinsen-Anpasshygiene.

Insbesondere in der Normenarbeit, wurden viele offene Fragen in diesem Zusammenhang geklärt, was aber zu wenig in die tägliche Arbeit der Kontaktlinsen-Anpasser und -Anpasserinnen einfließt.

Ziel dieser kleinen Schrift ist es, diese Informationen gebündelt nahezubringen und deren Umsetzung zu vereinfachen.

Dies mag sich zwar auf den ersten Blick als Binsenweisheit anhören, ist aber dennoch **für jeden Kontaktlinsen-Anpasser geradezu ein Muss.**

Format 160 x 197 mm
24 Seiten

ziellen Kontaktlinsenträger übertragen.“ Glaser findet, dass zu viele technische Details und eine Problemliste zu Beginn eines Gesprächs absolute Verkaufskiller sind.

Sie empfiehlt den Augenoptikern, die Kontaktlinse in allen Kommunikationskanälen zu thematisieren. Im und um den Laden herum sollte die Kontaktlinsen neben der Brille sichtbar sein. Wenn es eine unternehmenseigene Website gibt, ist die Kontaktlinse natürlich einzubinden. Dies ist Basiskommunikation. Darüber hinaus ist die Kundenansprache sehr zu empfehlen: „Die kostet wenig und die Zielgruppe wird direkt erreicht. Dies im Gegensatz zu teuren Maßnah-

men mit großem Streuverlust“, analysiert die Marketingfachfrau. „Ein Mailing per Brief oder E-Mail an die bestehenden Brillenkunden über 40 zum Thema multifokalen Kontaktlinsen verspricht zum Beispiel mehr Erfolg als eine einmalig platzierte unspezifische Anzeige in einer überregionalen Tageszeitung. Die ideale Werbemaßnahme ist eine optimale Versorgung der Kunden mit Kontaktlinsen. Zufriedene Kontaktlinsenträger sind die besten Werbeträger. Sie tragen ihre Begeisterung in die Familie sowie in den Freundes- und Kollegenkreis.“

Die Firma Bach Optic bietet produkt- und markenbezogene kostenlose Informationsflyer und Poster für den Straßenstopper sowie fertig einsetzbare Webbanner und Anzeigenmotive. Darüber hinaus bietet das Unternehmen ein großes Private-Label-Sortiment gepaart mit Serviceleistungen zur Markencreation. „Wir liefern individualisierte Abo-Verträge und erstellen auf Wunsch auch Konzepte für den professionellen Markenauftritt“, resümiert Glaser.

bung muss glaubhaft und gleichzeitig ausdrucksstark sein. Um möglichst viele Menschen von den Vorteilen von Kontaktlinsen zu überzeugen, sollte thematisiert werden, dass die nützlichen Sehhelfer für fast alle individuellen Seh- und Tragewünsche und –Vorlieben geeignet sind. Auch der Gesundheitsaspekt ist ein wichtiger Punkt. Denn viele Menschen nehmen Abstand von Kontaktlinsen, weil sie gesundheitliche Bedenken haben. Innovative Kontaktlinsenmaterialien und die professionelle Kompetenz des Anpassers gewährleisten jedoch eine optimale Versorgung der Augen.

Das attraktive Zusatzgeschäft mit Kontaktlinsen wird zwar erkannt, jedoch wird erst dann pro-aktiv auf Kontaktlinse angesprochen, wenn das Knowhow vorhanden ist und sich der Augenoptiker dabei sicher fühlt.

Anzeige

DOZ
VERLAG



Die neue DOZ-App für iPhone und iPad ist ab sofort im iTunes App Store kostenlos erhältlich.



**Silke Schappner,
Marketing
Director D-A-CH,
Cooper Vision,
Eppertshausen**

Silke Schappner ist ebenfalls der Meinung, dass Kontaktlinsen im Markt als Sehhilfe noch nicht so sehr etabliert sind wie Brillen. „Oft fehlt es an Aufklärung, Information und Kenntnis über die Vorteile des Kontaktlinsentragens. Hinzu kommen die Hemmschwelle und die Skepsis, sich etwas auf das Auge zu setzen. Dadurch werden Kontaktlinsen als Ergänzung oder Alternative zur Brille zu wenig in Betracht gezogen. Werbung und Kommunikation kann hier für Aufklärung sorgen und mit den Vorurteilen aufräumen“, resümiert Schappner.

Laut Schappner gilt es bei Werbung für Kontaktlinsen zu beachten, dass diese in erster Linie die Aufmerksamkeit der potenziellen Kontaktlinsenträger erregt. Bei einem Produkt, das gewissermaßen unsichtbar ist, muss die Werbung im wahrsten Sinne des Wortes sofort ins Auge fallen. Gleichzeitig gilt es zu beachten, dass es sich bei Kontaktlinsen um ein Medizinprodukt handelt. Kurz: Die Wer-

Bei der Werbung für Kontaktlinsen sollten die Vorteile des Produkts hervorgehoben werden, um damit Erstträgern die ‚Hemmschwelle‘ zu nehmen. Beispielsweise die große Flexibilität, der hohe Tragekomfort und die leichte Handhabung von Kontaktlinsen. Wichtig ist es auch, den potenziellen Kunden dort abzuholen, wo er gerade steht, d. h. mit der Werbung konkret auf seine Bedürfnisse einzugehen, und das am besten gleich während des Beratungsgesprächs. Dabei sollte die Kontaktlinse auch als Ergänzung zur Brille positioniert werden, denn Brille und Kontaktlinsen ergänzen sich wunderbar.

Schappner kommentiert weiter: „Cooper Vision bietet neben einem umfassenden Produktprogramm auch Trainings und Schulungen an, um dem Augenoptiker die Möglichkeit zu geben, sein Anpass-Knowhow zu intensivieren. Wir glauben, dass das attraktive Zusatzgeschäft mit Kontaktlinsen zwar erkannt wurde, jedoch wird erst dann pro-aktiv auf Kontaktlinse angesprochen, wenn sich der Augenoptiker sicher fühlt. Verkaufsförderndes generisches POS-Material, das grundsätzlich die Kontaktlinse bewirbt und nicht einzelne Produkte, sowie eine telefonische Hotline zur Anpassberatung runden unsere Unterstützung für den Augenoptiker ab.“



Birgit Suess,
Head of Brand
Management,
Alcon Pharma
GmbH, Geschäftsbereich Vision
Care, Großostheim

Birgit Suess stellt fest, dass das Wachstum des deutschen Brillenmarkts abflacht, gleichzeitig sich aber der Wettbewerbsdruck beim Augenoptiker verstärkt. Es ist also das Gebot der Stunde, neue Ertragsquellen zu erschließen. „Die Kontaktlinse hat dabei noch ein enormes Wachstumspotenzial. Nicht nur als Alternative zur Brille, sondern vor allem als Ergänzung für Sport, Beruf und Freizeit kann sie Brillenträgern nützlich sein und dem Augenoptiker gute Umsätze sichern“, ist Suess überzeugt. „Durch Werbung steigert man pro-aktiv den Bekanntheitsgrad von Kontaktlinsen und trägt vor allem zum Abbau von unzeitgemäßen Vorurteilen bezüglich des Komforts bei. Zusätzlich demonstriert der Augenoptiker professionelle Kompetenz und etabliert sich als allumfassender Sehkorrekturberater, der seinen Kunden das ganze Spektrum der Möglichkeiten bieten kann“, meint Suess weiter.

Wichtig sind in jedem Fall die aktive Einbeziehung und Schulung des gesamten Verkaufsteams.

Auf die Frage was es bei der Werbung für Kontaktlinsen zu beachten gilt, kommentiert Suess: „Das Wesensmerkmal der Kontaktlinse besteht darin, dass sie unsichtbar korrigiert. Daraus ergibt sich die Krux in ihrer Vermarktung. Wichtig ist deshalb, dass man die Vorteile dieses ‚unsichtbaren‘ Produkts im Geschäft sichtbar macht. Das Schaufenster ist dabei Aushängeschild und Visitenkarte des Augenoptikers, um die Nachfrage nach Kontaktlinsen im Geschäft zu erhöhen.“ Zur richtigen Wahl der Werbemaßnahmen empfiehlt sie: „Die Werbemaßnahmen sollten abhängig von der individuellen Geschäftssituation gewählt werden und vor allem authentisch sein. Fachgeschäfte in zentraler Lage werden von Straßenpromotions mehr profitieren. Geschäfte, die keine Citylage aufweisen können sich zum Beispiel mehr auf eine gute Mailingkartei konzentrieren und Zusatzverkäufe zur Brille (z. B. durch Einleger in Brillenetuis) forcieren. Auch das Social Networking bietet Chancen. Hier ist die regelmäßige Pflege der digitalen Kontakte zu Ihren Kunden zu beachten. Diese informieren sich dort über neue Angebote oder Produkte (z. B. KL-Abo). Wichtig sind in jedem Fall die aktive Einbeziehung und Schulung des gesamten Verkaufsteams im Geschäft und eine ideenreiche Positionierung der Materialien, um im Werbe-Dauerfeuer nicht übersehen zu werden.“

Die Firma Alcon bietet eine Bandbreite von unterstützenden Werbemaß-

nahmen zur Gewinnung von Neuträgern sowie zur Kundenbindung. Je nach Bedarf des Augenoptikers können sowohl für die Markenprodukte wie auch die Kontaktlinsenmateriale Maßnahmen abgerufen werden. Die Palette reicht von Anzeigen, über Dekoration, bis zu Neuträgeraktionen und Straßenpromotions. Der Augenoptiker hat zusätzlich die Möglichkeit, Werbemittel mit eigenem Adresseindruck zu individualisieren und sich mit neuen Bildmotiven von seinem lokalen Wettbewerb abzugrenzen.

Ganz ohne Werbung geht's nicht

Die Erfahrungen der Augenoptiker und die Überlegungen der Industrievertreter zeigen deutlich, dass es ohne Werbung schwierig ist, neue Kontaktlinsenträger zu gewinnen. Der gute Ruf allein reicht nicht aus. Die Kunst ist es, das richtige Kommunikations-Paket zu schnüren und sich vorab Gedanken zu machen, wen man mit seinen Maßnahmen genau erreichen will. Weiter gehören Ziele gesetzt und überprüft. Eines scheint klar zu sein; die Visualisierung von Emotionen die ein freies, gutes und unbeschwertes Sehen und Aussehen darstellen, ist der Schlüssel zum Erfolg. Es sind nicht die Angebote, die primär auf einen Preisvorteil abzielen. ■

Marcel Zischler

Hecht

Anzeige 1/3 quer

185 x 82 (210 x 104)