



LAUTER NEUE CHANCEN

ES IST RUHIG GEWORDEN IN DER AUGENOPTIK. DIE EINEN BEKLAGEN DAS MIT DEN GEWOHNTE FLOSKELN; ANDERE ERINNERN SICH, DASS DIESES UMSATZLOCH FÜR 2004 LANGE VORHERSEHBAR WAR. ALS AUGENOPTIK-UNTERNEHMER HAT MAN SEIT JAHRESBEGINN ALSO ZEIT UND GELEGENHEIT, EINE NEUAUSRICHTUNG DER EIGENEN AKTIVITÄTEN ZU ÜBERDENKEN, UM DIE EIGENEN MARKTBEDINGUNGEN VERBESSERN – ZUM BEISPIEL DURCH GUT DURCHDACHTE WERBEAKTIVITÄTEN

JEDEN TAG HINTERLASSEN WIR Spuren: Zu 60 Prozent durch unser bloßes Sein, zu 30 Prozent durch unser Tun, aber nur zu 10 Prozent durch unser Reden. Eigentlich keine gute Quote für beredete Verkäufer oder vollmundige Direktmailings.

Ungeachtet dieser Tatsache gibt es unter den Augenoptikern derzeit einen Run auf die „schnellen“ Lösungen, die zeit- und kostenmäßig kompakt sind und Frequenz und Umsatz bringen sollen. Für mehr scheint wenig Platz zu sein - nicht im Kopf und nicht in der Kasse. Getrieben von der Panik, den Laden bei Anhalten der aktuellen Situation schließen zu müssen, hat mancher Augenoptik-Unternehmer den strategischen Weitblick verloren, weil kurzfristige Herausforderungen und Entschei-

dungen die ganze Aufmerksamkeit beanspruchen.

Jedenfalls scheinen knackige Mailings mehr als je zuvor das Marketinginstrument der Stunde zu sein: Die Kosten sind überschaubar, die Wirkung direkt nachvollziehbar - und Aktivität ist damit schließlich ebenfalls verbunden („...wir tun ja was!“). Das Gefühl von Stagnation und Rückschritt weicht tageweise großer Ge-

Für mehr scheint wenig Platz zu sein - nicht im Kopf und nicht in der Kasse

schäftigkeit bei allen Mitarbeitern, wenn das Ausdrucken und Eintüten eines Mailings ansteht.

Aber was bringt's wirklich? Früher waren es bis zu 10 Prozent Rücklauf, heute sind es - wenn es gut läuft - noch 1 bis 5 Prozent. Da sollte man sich über die Kosten-/Nutzen-Relationen schon im Klaren sein. Wichtig ist auf jeden Fall, dass der erwartete Besuch des Kunden im Geschäft hält, was das Mailing versprochen hat. Dazu gehört, dass der Kunde das im Mailing beworbene Angebot dort auch sofort findet. Über Poster, Aufsteller oder Aktionsdisplays muss die Kommunikation im Geschäft weitergehen.

Ihren Ursprung hat sie allerdings lange vorher. Im Briefkasten des Kunden geht es los: Wie präsentiert sich das Mailing zwischen der normalen Hauspost? Fällt es angenehm auf durch Farbe und Form? Liegt es gut in der Hand? Ist es leicht zu öffnen? Sind Name und Adresse richtig geschrieben? Ruft das Material und die Verarbeitung des Papiers die Assoziation von Qualität und Sorgfalt hervor oder ist das Papier lappig, die Briefmarke schief geklebt und der Druck ungleichmäßig oder schmierig? Zugegebenermaßen landen in dieser Phase nur etwa 10 Prozent direkt im Papierkorb. Gründe sind dann vor allem die zu geringe optische und haptische Wirkung, also das Nichtauslösen von positiven Gefühlen und Erwartungen oder einfach eine allgemeine Abneigung des Empfängers gegen Werbung jeder Art.

Als nächstes steht der Inhalt auf dem Prüfstand: Innerhalb von zwei Sekunden steuern die Augen etwa zehn Punkte auf dem Briefbogen an, um über „interessant“ oder „uninteressant“ zu entscheiden. Nur wenn hier ein paar „Anker“ gesetzt wer-

Innerhalb von zwei Sekunden steuern die Augen etwa zehn Punkte auf dem Briefbogen an, um über „interessant“ oder „uninteressant“ zu entscheiden

den, die glasklare Vorteile für den Empfänger herausstellen und für Reaktionen wie Erstaunen, Schmunzeln oder Kopfschütteln sorgen, gibt es überhaupt die Chance für eine eingehendere Beschäftigung mit dem Rest des Mailings. Wenn nicht, kommt an dieser Stelle die große Wegwerfwelle, bei der 50 bis 80 Prozent der Adressaten das Mailing entsorgen. Oft sind der falsch geschriebene Name, die verdrehte Hausnummer, die belanglose Aufmacherzeile oder der zu komplizierte Aufbau und nicht erkennbare Sinn der Botschaft die Auslöser.

Übersteht das Mailing diesen 2-Sekunden-Test, folgt die nächste Prüfphase, für die der Leser sich etwa 20 Sekunden Zeit nimmt. Auch jetzt ist die Wirksamkeit des Mailings noch lange nicht sicher. In dieser Phase entscheiden sich weitere 20 Prozent der Mailempfänger gegen die darin enthaltene Aufforderung zum Handeln, also beispielsweise, ins Geschäft zu kommen, um ein Angebot wahrzunehmen oder eine bestimmte Internetseite zu besuchen. Sie werfen das Mailing weg, weil es diese Hürde nach anfänglichem Interesse doch nicht überspringen konnte. Die Adressaten, die es erst einmal zur Seite gelegt hatten, entsorgen es ebenfalls irgendwann, ohne sich weiter damit beschäftigt zu haben. Übrig bleiben 0,1 bis bestenfalls 10 Prozent Response, also jeder tausendste bis zehnte. Letzteres wäre ein phantastisches Ergebnis, das allerdings nur in seltenen Ausnahmefällen erreicht wird.

Das beste Marketing nützt nichts, wenn die Rahmenbedingungen nicht wenigstens den Kundenerwartungen entsprechen

Die realistisch zu erwartende Quote von 1 bis 5 Prozent ist nicht viel angesichts des betriebenen Aufwandes - und auch an diesem Punkt ist die Schlacht noch nicht ganz geschlagen. Vor dem ersten persönlichen Kontakt prüft der Kunde nämlich noch, ob der erste Eindruck des Geschäfts seinen Vorstellungen und Wünschen entspricht. Um auch in dieser Phase zu bestehen, ist ein umfangreicher Storecheck durch den Augenoptik-Unternehmer notwendig, der bei Bürgersteig, Fassade und Schaufenster beginnt und im Geschäft fortgesetzt wird. Denn das beste Marketing nützt nichts, wenn die Rahmenbedingungen nicht wenigstens den Kundenerwartungen entsprechen oder - noch besser - diese übertreffen.

Solche adressierten Mailings sind übrigens nur eine von mehreren Möglichkeiten des Direktmarketings. Auch Online-Marketing per eMail, Mobile Marketing durch SMS, Kundenbindungsprogramme mit Karten und Clubzugehörigkeit, Couponverteilung oder Postwurfsendungen bringen Sie beim Kunden in Erinnerung. Fragen Sie Ihre Kunden aber unbedingt, ob sie damit einverstanden sind, auch über SMS oder eMail kontaktiert zu werden. Holen Sie dieses Einverständnis beispielsweise zusammen mit der Auftragsbestätigung ein. Es gibt nichts Schlimmeres, als Menschen mit

unverlangten Zusendungen zu belästigen. Rechtlich unzulässig ist es außerdem.

EGAL, WAS SIE MACHEN, IMMER IST ES WICHTIG:

- unkomplizierte Botschaften zu versenden
- direkt an eine (kleine, aber feine) Zielgruppe heranzugehen
- den Erfolg der Aktion zu messen in Kontakten und Aufträgen
- den angestammten Kundenkreis bei den Aussendungen mit zu berücksichtigen
- jeweils nur ein Mailing gleichzeitig im Umlauf zu haben
- die Mitarbeiter über Inhalt und Zeitraum der Aktion gründlich zu informieren.

Doch wie schon eingangs erwähnt: Das „Sein“ hat das letzte Wort. Beim Einhalten aller Regeln, bei allem Kundennutzen und allen Formulierungskünsten kommt es darauf an, dass Sie und Ihre Mitarbeiter mit dem, was Sie tun, glaubwürdig sind und sympathisch beim Gegenüber ankommen. Damit das gelingt, arbeitet idealerweise ein feines Räderwerk im Hintergrund, das auf der Grundlage von Identität, Marktnähe und Liebe zum Kunden die Prozesse und den Umgang miteinander steuert, Dienstleistungen und Produkte formt und sie le-

Es ist traurig, dass es die Bestimmung der meisten Werbetriebe ist, im Papierkorb zu landen

bens- und kaufenswert macht.

Es ist traurig genug, dass es die Bestimmung der meisten Werbetriebe ist, im Papierkorb zu landen. Bei Mailings hat selbst der alte Henry-Ford-Spruch „50 Prozent der Kosten für Werbung sind ausgeschmissenes Geld - ich weiß nur nicht, welche 50 Prozent!“ allerdings ausgedient. Denn hier geht es immer ums Ganze, mindestens aber um 95 Prozent.

Waren Ihre Inputs beim Kunden jedoch nachhaltig, kann es das nächste Mailing vielleicht schaffen, einen höheren Rücklauf zu generieren. ■

Gerd Ohren (42) ist Inhaber von zwei erfolgreich geführten Augenoptikergeschäften in Düsseldorf und Kaarst. Außerdem ist er Mitbegründer der Unternehmensberatung „Ohrenkonzept“, einer Unternehmensberatung, die in erster Linie Augenoptiker betreut.



Ursula Maria Beugel (39) ist Diplomkauffrau und seit 15 Jahren in Organisations-/Personalentwicklung und Marketing tätig, unter anderem für „Ohrenkonzept“.

