



CROSS-CHANNEL-MARKETING

DER KUNDEN- FINDER

Peter Pfänder von der P2 Medien GmbH (links)
und Augenoptik-Unternehmer Gerd Ohren

Gerd Ohren ist selbständiger Augenoptik-Unternehmer in Kaarst, Autor bei EYECOM und Inhaber des Beratungsunternehmens „Ohrenkonzept“, das Kollegen fachbezogene Seminare und Konzepte anbietet. Gemeinsam mit Peter Pfänder, dem Geschäftsführer der P2 Medien GmbH aus Grevenbroich stand er EYECOM Rede und Antwort über einen speziellen Weg der Verkaufsförderung.

EYECOM: Herr Ohren, mit dem Slogan „Ohne Ohren keine Brille“ haben Sie sich frisch und fröhlich in einem Markt positioniert, der immer stärker durch Discounter und Online-Anbieter unter Druck gerät. Gemeinsam mit der Agentur „P2-Medien“ haben Sie kürzlich Ihre Kunden mit einer digitalen Verkaufsförderungsaktion angesprochen. Wie kam es dazu?

Gerd Ohren: Es genügt schon, das eigene Verhalten zu reflektieren, um zu erkennen, wie sehr Smartphones und das Internet das Konsumentenverhalten beeinflussen. Keiner will News verpassen, jeder ist auf der Suche nach guten Gelegenheiten. Um online Kaufanreize zu bieten, müssen Ansprache und Gestaltung aber schon unkonventionell sein. Wer glaubt, allein mit roten Preisen die Kunden scharenweise vom Sofa in sein Geschäft bewegen zu können, schätzt die Realität nicht richtig ein.

Peter Pfänder: Dafür beinhaltet das von uns gemeinsam entwickelte „Client Finder“-System zahlreiche Optionen. Das Spektrum reicht von der Adressqualifizierung bis hin zu speziellen Zielgruppenansprachen. Wir handeln dabei vernetzt, berücksichtigen SMS-Messages genauso wie die sozialen Medien. Für den Start hatte sich Gerd Ohren für eine Sonnenbrillen-Abverkaufsaktion entschieden...

Gerd Ohren: ...von deren Resonanz ich absolut positiv überrascht wurde! Zu Anfang war ich sehr skeptisch und dachte, ich müsste das Ganze noch mit aufwendigen Anzeigen und zusätzlichen Mailings flankieren. Ich entschloss mich aber für die Online-Ansprache ohne Stützkorsett – und muss sagen: Das hat super funktioniert!

EYECOM: Sprechen wir über Details und Kosten. Rechnet sich das Cross-Channel-Marketing auch in der Augenoptik?

Gerd Ohren: Es rechnet sich. Ich habe eine Responsequote von mehr als 10 Prozent erreicht. Gleichzeitig konnte ich die aktionsbedingten Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr um gut 20 Prozent senken. Da braucht man nicht mal einen Taschenrechner...

EYECOM: Wie sah die Aktion im Detail aus?

Gerd Ohren: Der schnellste und einfachste Weg zum Kunden sind heute email und SMS. Dabei wird der Kunde zum aktiven Teil der Werbung. Er kann sich in Form von Gutscheinen oder Optionsscheinen seine Teilnahme an einer Werbeaktion sichern, die ihm Vorteile bringt. Das Herunterladen eines solchen Gutscheins war auch bei uns die Bedingung für die Teilnahme. Das ist inzwischen aber so allgegenwärtig, dass es keine Hürde mehr darstellt. Es vermittelt das gute Gefühl, Teil der Mediengesellschaft zu sein. Beim Fliegen ersetzen heute oft Smartphones die Bordkarte - QR-Codes machen es möglich. Genau dieses Selbstverständnis für moderne Medien entspricht der Erfahrung, die ich auch mit dem „Client Finder“ gesammelt habe.

Und natürlich habe ich meinen Kunden ein gutes Produkt angeboten. Die Gutscheine, mit denen man Zugang zu diesem Produkt erhalten konnte, entsprachen genau 10 Prozent meiner Impuls-Aussendungen, die ich vorher per Mail und SMS verschickt habe. Meine Kunden hatten außerdem die Möglichkeit, Freunde zu aktivieren, die sich ebenfalls den Gutschein herunterladen konnten. So bekam ich sogar einige Neukunden.

EYECOM: In konkreten Zahlen?

Gerd Ohren: Wir haben insgesamt 1.257 Aussendungen per SMS, Email und Postkarte gemacht. Davon haben sich 127 in die Aktion eingeloggt und 55 einen Gutschein heruntergeladen. Eine Sonnenbrille gekauft haben davon am Ende 40 Kunden sowie weitere 10, die auf anderen Wegen von der Aktion erfahren haben. Insgesamt hat die Aktion also 50 Verkäufe generiert, die wir sonst nicht gemacht hätten.

EYECOM: Mit welchem faktischen Ergebnis?

Gerd Ohren: Wir haben in einem Zeitraum von 4 Wochen jeden Tag eine zusätzliche Sonnenbrille verkauft, die wir sonst zum Ende des Sommers sicher nicht verkauft hätten. Die Mehrumsätze haben die Kosten der Aktion mehr als eingespielt. Das Sonnenbrillenlager ist geleert und die Liquidität, die durch den Abverkauf entstand, investiere ich voller Zuversicht in die nächste Aktion.

EYECOM: Eine wichtige Basis ist dabei die digitale Kundenadresse, richtig?

Peter Pfänder: Richtig. Es ist erstaunlich, wie bereitwillig die Kunden ihre Emailadresse ohne Vorbehalte herausgeben. Der Optiker ist immer noch eine Vertrauensperson, der man gerne seine persönlichen Daten anvertraut. Es lohnt sich wirklich, jeden Kunden nach seiner Emailadresse zu fragen.

Ebenso wichtig ist aber auch die eigene Internetseite. Diese sollte die Inhalte der Werbung unbedingt aufgreifen und erklären, damit der Kunde sich bereits im Vorfeld über das informieren kann, was ihn im Laden erwartet. Eine funktionierende Internetseite ist nämlich nicht nur im Zusammenhang mit E-Commerce wichtig, sondern auch für den glaubwürdigen Auftritt eines Unternehmens unabdingbar. Sorgen Sie auf Ihrer Internetseite deshalb für Aktualität und interessante Beiträge rund um das Thema Sehen. Geben Sie Antworten auf die Fragen, die Ihre Kunden interessieren. Man sollte auf jeden Fall sofort erkennen, dass Sie persönlicher und viel besser sind als Mr. Spex und Co.

EYECOM: Wie kompliziert ist so eine Cross-Channel-Kampagne?

Peter Pfänder: Ich finde es nicht kompliziert. Wir starten mit einem kreativen Printmailing, das sich an die Kunden richtet, von denen wir nur eine Postadresse haben. Alle anderen werden per SMS und/oder Mail professionell mit einem digitalen Angebot kontaktet. Jetzt beginnt eine

Sehr geehrter Herr Mustermann,

vielen Dank, dass Sie an unserer Aktion teilnehmen. Anbei finden Sie Ihren persönlichen Gutschein. Diesen können Sie ausdrucken oder einfach auf Ihrem Smartphone vorzeigen, wenn Sie zu uns in die Filiale kommen.



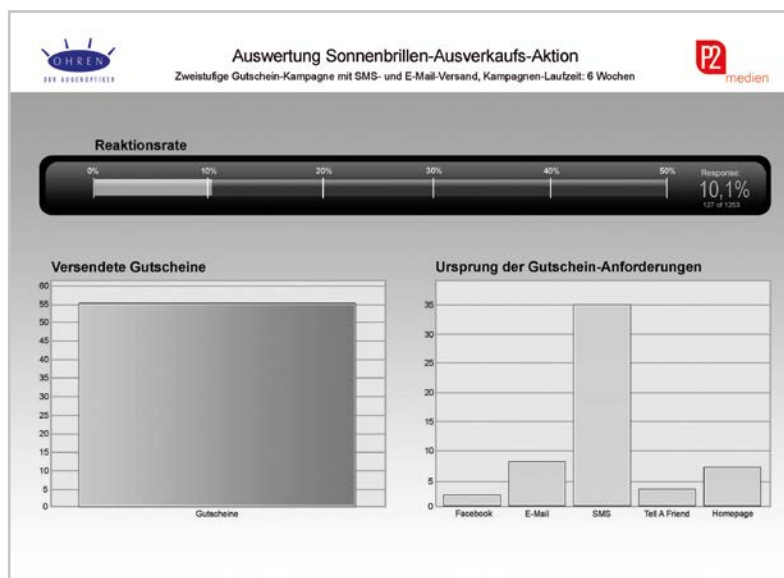
Ray Ban Sonnenbrille kaufen -
Sonnenschutzgläser mit Ihren
Schwerten **GESCHENKT!**

Gutschein für Max Mustermann. Gültig bis zum 17.09.2016

OHREN
DER AUGENOPTIKER

*Sph. +/- 4.00, cyl. 2.00 - höhere Sehwerte oder Sonderausstattungen gegen Mehrpreis gerne möglich. Aufpreis für Gleitsichtgläser 50,- € pro Glas. Wertgutscheine können bei dieser Aktion nicht verrechnet werden. Angebot gültig bis zum 17.09.2016.

Wenn Sie in Zukunft keine Mails mehr von uns erhalten möchten, klicken Sie bitte [hier](#).



kleine Interaktion mit dem Ziel, dass der Kunde den Aktionsgutschein oder den QR-Code auf sein Smartphone lädt oder ausdruckt und ihn vor Ort einlöst. Das Ganze begleiten wir auch per Facebook, wenn der Optiker es wünscht.

Gerd Ohren: Auch das hat bei uns prima funktioniert. Wir konnten uns auf das Kerngeschäft konzentrieren und wussten, dass alle Prozesse automatisiert sind und im Hintergrund ablaufen, ohne dass ich mich um die Abläufe kümmern musste.

EYECOM: Steht dieser „Client Finder“ denn auch anderen Augenoptikern zur Verfügung?

Gerd Ohren: Ohrenkonzept und P2 Medien werden den „Client Finder“ gemeinsam auf der opti 2017 in München präsentieren. Wir sind schon sehr gespannt auf die Fragen der Kollegen und freuen uns auf viele neugierige Besucher.

www.ohrenkonzept.de · www.p2-medien.de