

Servicenummer 0 18 02/59 15 92 • Fax 01802 / 59 15 90

Z I M Individueller
Marketingservice
für Augenoptiker

So kommuniziert man heute.

Inhaltsverzeichnis.

Servicenummer 0 18 02/59 15 92

A. ZIM Individueller Marketingservice für Augenoptiker - Einleitung.

- 1.1 Für Ihre besten Kunden.
- 1.2 Die Vorteile für Carl Zeiss und seine Premium-Partner.
- 1.3 Selling Relationship.

B. ZIM Individueller Marketingservice für Augenoptiker - Einführung in das Produkt.

- 2.1 Ihr Kontakt zu ZIM.
- 2.2 Identifizierung der ZIM-Partner.
- 2.3 Die ZIM Werbeinstrumente – Theorie und Praxisbeispiel Customer Relationship Marketing (CRM).
- 2.4 Markt und Wettbewerb.
- 2.5 Fallstudien.

C. ZIM - Alles für die Akquisition.

- 3.1 Kunden systematisch analysieren – die Vorbereitung auf das Gespräch.
- 3.2 Der Fragebogen.
- 3.3 Das Leistungsangebot.
- 3.4 ZIM – richtig präsentiert.
- 3.5 Die Einsatzmöglichkeiten – Problemlösungen.
- 3.6 Module, Pakete und Preise.

D. ZIM Individueller Marketingservice für Augenoptiker – Wissenspool.

- 4.1 Marketing-Glossar
- 4.2 Spektrum der Werbemaßnahmen

A. ZIM Individueller Marketingservice für Augenoptiker – Einleitung.

Servicenummer 0 18 02/59 15 92

■ 1.1 Für Ihre besten Kunden.

Mit ZIM bietet Carl Zeiss seinen Premium Partnern ein exklusives Dienstleistungsangebot: „ZIM Individueller Marketingservice für Augenoptiker“ ermöglicht seinen Premium Vertragspartnern die Inanspruchnahme professioneller Werbeagenturleistungen für ihre lokalen Marketingaktivitäten – als Anerkennung der erfolgreichen Zusammenarbeit mit Carl Zeiss sowie aktiven Beitrag, Umsätze und Renditen weiter zu sichern und zu erhöhen.

■ ZIM ist dabei ein Full-Service-Angebot*. Es umfasst die gesamte Palette individueller Instrumentarien der Kommunikationsarbeit und ist speziell auf die Anforderungen der Augenoptiker ausgerichtet. Anhand eines umfangreichen Kataloges an Maßnahmen wird der an ZIM teilnehmende

Premium Partner in die Lage versetzt, von Beratung, über Konzeption bis Durchführung eine Fülle diverser Kommunikationslösungen aus einer Hand zu beziehen.

Kommunikationslösungen, die

- den Marktanforderungen entsprechend geplant
- zentral koordiniert
- überregional angeboten
- dezentral und individuell umgesetzt werden

und dadurch auch mit kleineren Marketingbudgets deutliche Markterfolge erzielen können.

*Erklärungen zu Marketing-Begriffen finden Sie im Marketing-Begriffslexikon unter D. 3.1

■ 1.2 Die Vorteile für Carl Zeiss und seine Premium-Partner.

In den nationalen und internationalen Märkten können heute nicht nur hervorragende Produkte und technologische Vorsprünge zu Wettbewerbsvorteilen führen. Die Positionierung steht und fällt mit der Fähigkeit eines Unternehmens, seinen Kunden komplette Problemlösungen vorstellen zu können. Durch das Angebot zusätzlicher, produktbegleitender Dienstleistungen, kann sich ein Unternehmen wie Carl Zeiss zusätzlich von der Konkurrenz unterscheiden und somit einen weiteren Alleinstellungsmerkmal schaffen. Im Gegenzug wird den erfolgreichsten Carl Zeiss-Premium Partnern die Möglichkeit eröffnet, sich mit ZIM professionell und marketingorientiert im Markt darzustellen. Eine WIN-WIN-Situation: Die Vorteile liegen klar auf beiden Seiten.

■ Vorteile Carl Zeiss

- Premium-Kunden werden stärker an das Unternehmen Carl Zeiss gebunden
- Carl Zeiss dokumentiert einmal mehr die eigene Leistungskraft und Kundenorientierung

■ Vorteile Premium Partner

- Möglichkeit der Profilierung durch Nutzung der professionellen Kommunikationsleistungen
- Inanspruchnahme maßgeschneiderter Kommunikationslösungen trotz knappem Budget
- Individuallösungen zum Gruppenpreis

Selling Relationship.

Servicenummer 0 18 02/59 15 92

■ 1.3 Selling Relationship.

Unabdingbar für die Absicherung einer Wettbewerbsposition in diesem Bereich ist jedoch die Kenntnis der Kundenwünsche. Darum werden Sie und Ihre Kollegen aus dem Vertrieb künftig die Aufgabe der Vermarktung von ZIM übernehmen. Doch nicht als reine Akquisitionsanforderung, sondern im Sinne einer Selling Relationship – in der Ihr Kunde und Sie gleichermaßen profitieren.

■ Mit ZIM intensivieren Sie Ihre Kundenbeziehung und bauen Ihre Position sowohl gegenüber dem Augenoptiker als auch dem Wettbewerb aus. ZIM ist ein produktbegleitendes Add-on für Ihre ausgewählten Kunden. Mit ZIM können Sie einen Mehrwert anbieten, stellen Sie sich als Vermarktungspartner in Sachen professioneller Marketingsdienstleistungen dar.

■ Auch bei einer Marketingdienstleistung wie ZIM sind Sie als Vertriebsteam das entscheidende Vermittlungsorgan zwischen Carl Zeiss und dem Augenoptiker. Um Sie mit ZIM optimal vertraut zu machen und Sie bei der Gestaltung dieser Vertriebsaufgabe weitestgehend zu unterstützen, gibt Carl Zeiss Ihnen dieses Manual an die Hand.



B. ZIM Individueller Marketingservice für Augenoptiker – Einführung in das Produkt.

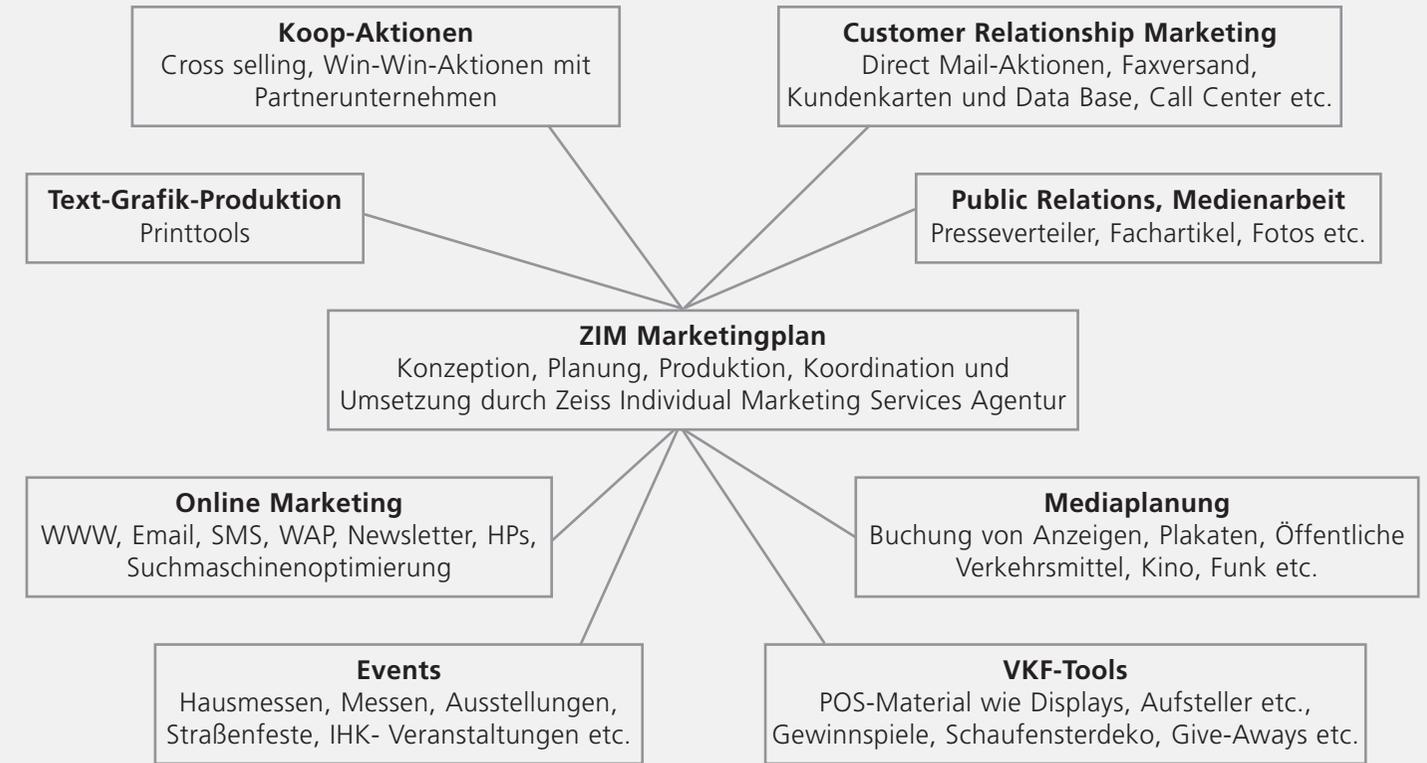
Servicenummer 0 18 02/59 15 92

2.1 Ihr Kontakt zu ZIM.

Die zentrale Aufgabe einer Marketing-Planung ist das optimale Zusammenspiel der Instrumente des Marketing-Mix. Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik sowie Personal-, Prozess- und der Ausstattungspolitik. Durch eine gelungene Kombination ergeben sich Synergieeffekte, um ein gesetztes Ziel bestmöglich zu erreichen. Gleiches gilt für die einzelnen Bereiche der Kommunikationsarbeit: Am Anfang steht der Marketingplan, um die diversen Instrumente der Kommunikationsarbeit festzulegen und miteinander zu verknüpfen. Die Schwierigkeiten in der Kombination liegen in der Vielfalt der Möglichkeiten und vor allem in den Abhängigkeiten untereinander. Verschiedene Maßnahmen können sich ergänzen, behindern oder gar ausschließen.

Um solche Probleme im Vorfeld schon zu berücksichtigen, ist eine Strategie und damit ein systematisches Vorgehen unumgänglich. Die laufende Kontrolle der „Mixes“ dient nicht nur der Optimierung und somit der Möglichkeit, flexibel und schnell auf neue Bedingungen reagieren zu können. Sondern sie dient auch der Überwachung des vorgegebenen Budgets.

Mit ZIM stellt Carl Zeiss seinen Premium Partnern eine eigene Werbeagentur zur Seite. Die ZIM-Agentur in Frankfurt/Main ist mit den Aufgaben der Planung, Koordination, Kontrolle und Durchführungsunterstützung betraut worden. Sie legt in Abstimmung mit den Aktionen von Carl Zeiss den ZIM Marketingplan fest. Darin konzipiert sind Verkaufsförderungs-Maßnahmen, die speziell auf



die Bedürfnisse des Augenoptiker-Facheinzelhandel ausgerichtet sind und, je nach Budget und Zielen der Augenoptiker, ausgesucht und miteinander kombiniert werden können.

Im Kapitel B 1.5 dieses Manuals werden Ihnen anhand vier verschiedener Fallbeispiele mögliche Szenarien vorgestellt, wie Ihr Kunde die angebotenen Services aus dem Marketingplan heraus und in Koordination mit der ZIM-Agentur praktisch kombinieren und nutzen kann.

Und ZIM soll weiter wachsen. Mit Ihrer Unterstützung sollen ZIM-Manual und -Marketingplan kontinuierlich ergänzt werden. Um jene Aspekte, die im Laufe der Zeit aufgrund Ihrer Erfahrungen im Markt sichtbar werden. Dazu ist Ihr Feedback unerlässlich: Bitte wenden Sie sich künftig mit Anregungen oder Kritik an die Hotline der ZIM-Agentur unter **0 18 05/59 15 92**. Hier werden Ihre Vorschläge entgegengenommen, und Sie erhalten außerdem Informationen und Antworten auf mögliche Fragen rund um ZIM.

Identifizierung der ZIM-Partner.

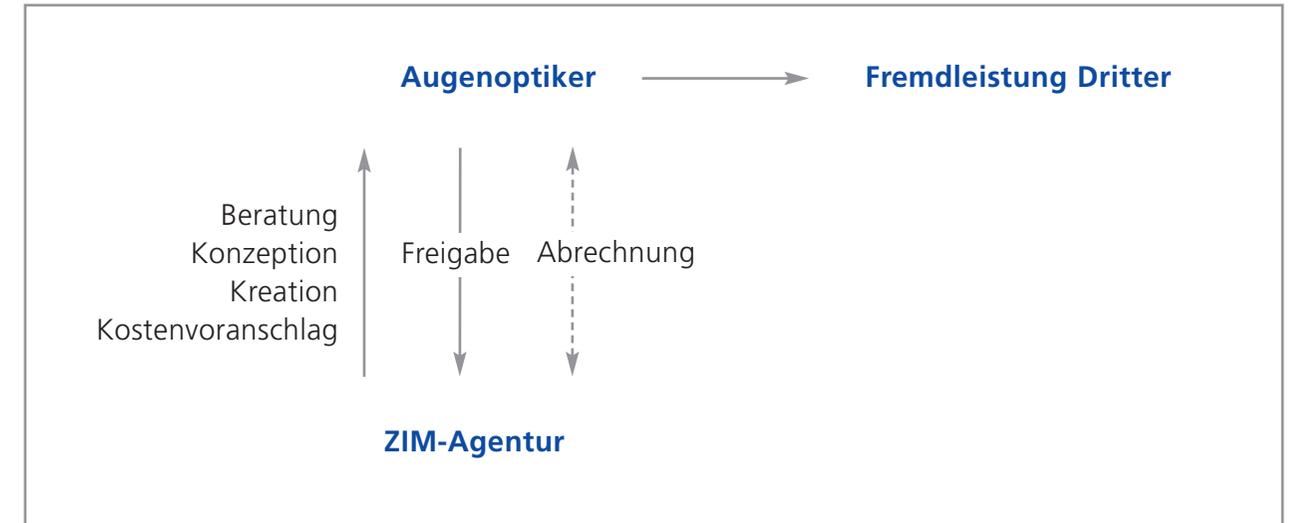
Servicenummer 0 18 02/59 15 92

■ 2.2 Identifizierung der ZIM-Partner.

■ ZIM ist eine produktbegleitende Dienstleistung von Carl Zeiss für seine Premium-Partner. Identifiziert werden diese Kunden anhand des innerhalb eines Geschäftsjahres getätigten Umsatzes an Carl Zeiss-Gläsern. ZIM ist somit Ausdruck der Anerkennung für eine erfolgreichen Zusammenarbeit sowie ein aktiver Beitrag von Carl Zeiss, Umsätze und Renditen seiner besten Premium Partner weiter zu sichern und zu erhöhen.

■ Die Einstiegshürde für die Teilnahme an ZIM ist dabei auf einen Umsatz von mehr als 10.000 EUR pro Geschäft festgelegt.

■ Abstimmungs- und Abrechnungswege ZIM



Bitte beachten Sie, dass die ZIM Agentur alle Kommunikationsleistungen rund um

- Beratung
- Konzeption
- Kreation

anbietet. Leistungen Dritter, wie der von Druckerein, Verlagen etc., müssen vom Augenoptiker direkt abgestimmt und abgerechnet werden.

Die ZIM Werbeinstrumente – Theorie und Praxis.

Servicenummer 0 18 02/59 15 92

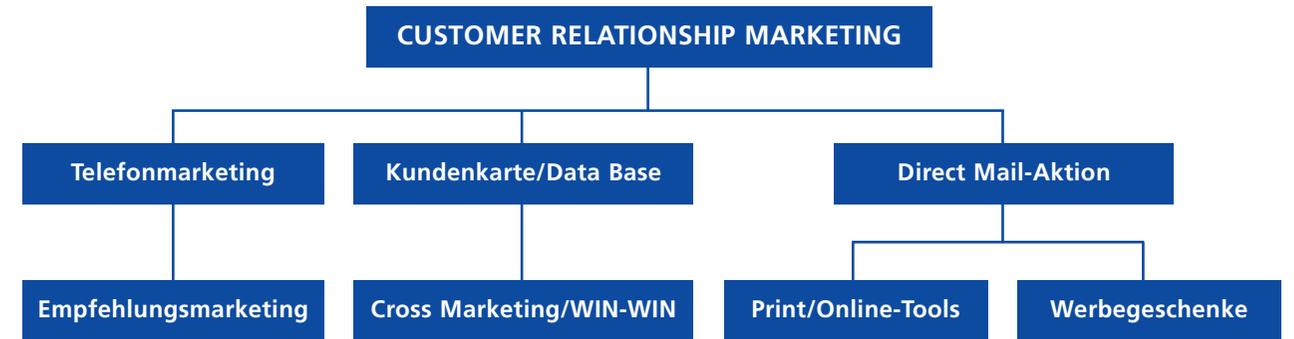
■ 2.3 Die ZIM Werbeinstrumente – Theorie und Praxisbeispiel Customer Relationship Marketing (CRM).

■ Customer Relationship Marketing (CRM) sind Kundenbindungsprogramme. Sie haben in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Nicht nur beim Händler, auch beim Hersteller heißt die Devise: weg vom Massenmarketing, hin zum Individualmarketing. Für die Industrie bedeutet dies, durch zusätzliche Dienstleistungen, Präferenzen für das eigene Produkt zu schaffen (Beispiel ZIM für Carl Zeiss). Für den Fachhandel, hier den Augenoptiker, den Verbraucher emotional an sein Unternehmen zu binden, ihn zu einem loyalen Kunden zu machen und über ihn indirekt neue Kunden zu gewinnen (siehe „Empfehlungsmarketing“)

■ Instrumente der Kundenbindung

Der **persönliche Werbebrief** steht ganz oben auf der Liste der Kundenbindungsmaßnahmen. Bei den Mailings handelt es sich um individualisierte Briefe (**Direct Mail**) an den Endverbraucher. Das klassische „Direct Mail Package“ besteht aus einem Brief, einem **Print-Tool** (z.B: einem Flyer), einer Responsemöglichkeit (z.B. Antwortcoupon) und einem **Give-Away** (Werbegeschenk).

■ Das Nachfassen nach einer Direct-Mail-Aktion, das telefonische **Follow-up**, ist eine Maßnahme des **Telefonmarketing**. Hier werden die Kunden von einem eigenen bzw. von einem fremden Call Center angerufen. Kundenanregung und Beschwerden werden entgegengenommen und bearbeitet. Es ist erwiesen, dass außergewöhnlich gute Kundener-



lebnisse 3mal weitererzählt werden, schlechte Erlebnisse hingegen 33mal. Nicht nur deshalb ist es besonders wichtig, den Verbraucher zum Reden bringen. Die wirkungsvollste Art ist jedoch noch immer die persönliche Befragung im direkten Zusammenhang mit erhaltener Leistung, also direkt im Augenoptiker-Geschäft. Wenn ein unzufriedener Kunde seinen Ärger zeitnah bereits loswerden konnte und dann auch noch eine freundliche, um Lösung bemühte Reaktion erfährt, wird er wahrscheinlich in seinem Umfeld verstärkt von dem positiven Erlebnis berichten (siehe „Empfehlungsmarketing“).

■ Zu den **Print Tools** zählen Prospekte, Kundenzeitschriften, Clubmitteilungen, Rabattheften, **Kundenkarten** o.ä. Das Sammeln von Kundeninformationen, verbunden mit dem Aufbau einer computergestützten **Database** ist das zentrale Element einer kundenorientierten Unternehmensführung. Sie dient als Informationsgrundlage für einen individuellen und persönlichen Dialog. Ob ein Unternehmen kundenorientiert arbeitet, lässt sich an der Kundenzufriedenheit messen, welche beispielsweise per **Telefonmarketing** abgefragt wird und wiederum für das **Empfehlungsmarketing** eingesetzt wird.



Servicenummer 0 18 02/59 15 92

■ **Empfehlungsmarketing** ist „Mund-zu-Mund-Werbung“ und beinhaltet das systematische Entwickeln und Anbieten empfehlenswerter Leistungen. Es beruht auf der Annahme, dass Kunden, die mit einem Angebot außergewöhnlich zufrieden sind, Empfehlungen aussprechen. Ziel aller Maßnahmen ist, durch überdurchschnittlich hohe Kundenzufriedenheit ein positives Image aufzubauen, neue Kunden zu gewinnen und so den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens zu sichern und zu steigern. Es ist leider nicht möglich, alle Kunden gleich durchschnittlich glücklich zu machen. Präferiert werden hier Konzepte, die Energie und Ressourcen auf ganz bestimmte Kundengruppen und Bedürfnisse fokussieren.

■ Grundsätzlich sollte dem Verbraucher immer mehr geboten werden, als er erwartet. Gerade im

Zeitalter technischer Interaktionen freuen sich Kunden über Signale der Wertschätzung und menschlicher Zuwendung. Wichtig dabei ist, dass diese besonderen Leistungen dem Kunden auch einen tatsächlichen Nutzen bringen. Wenn der Verbraucher spürt, hier freut man sich über meinen Besuch, denkt und handelt in meinem Sinne und bietet etwas Besonderes, ist der erste Schritt getan.

■ Während der gesamten Kundenbeziehung gibt es viele Möglichkeiten, den Kontakt mit dem Kunden außergewöhnlich und besonders zu gestalten. Besonders gut eignen sich die Zeit vor dem Kauf und nach dem Kauf. Gerade nach dem Kauf einer Ware, in der After-Sales-Phase, sind die meisten Kunden es gewöhnt, bis zum nächsten Kauf unbeachtet zu bleiben. Haben sie ihre Rechnung erst bezahlt, geraten sie oft in Vergessenheit.

■ **Im Customer Relationship Marketing** werden persönlich, per Direct Mail oder Telefonmarketing konkrete Fragen gestellt: Waren Sie mit unserer Beratung, unserem Lieferservice zufrieden? Wenn der Verbraucher mit einem klaren 'Ja' antwortet ist ein guter Zeitpunkt gekommen, die Empfehlungsfrage zu stellen: „Es freut uns, dass Sie mit unserer Leistung so zufrieden waren. Ganz besonders freuen wir uns natürlich auch, wenn Sie uns weiterempfehlen. Unser Unternehmen lebt von den Empfehlungen unserer zufriedenen Kunden.“ Solch ein Dialog kann also viel für die Beziehung zum Verbraucher tun. Er lernt, dass man sich nicht nur für ihn interessieren wenn er kauft, sondern sein Weiterempfehlungsverhalten wird angeregt und obendrein gibt er noch konkrete Hinweise, das Angebot zu verbessern.

■ **Werbegeschenke** haben einen außerordentlich positiven Effekt, wenn sie außergewöhnlich sind und zum 'richtigen' Zeitpunkt überreicht

werden. Nach einem Kauf, dem ein schwieriger Beratungsprozess vorausging, nach einer verspäteten Lieferung, nach 1 Jahr treuen Kundendaseins, einer gut gelösten Beschwerde oder einer persönlichen Weiterempfehlung sind sie hochwirksamer Beziehungsverstärker mit hohem Begeisterungspotential. Und die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass der Verbraucher sich bei seinem nächsten Bedarf positiv erinnert.

■ Als letztes Instrument im CRM soll an dieser Stelle das **Cross Marketing** (Kooperationen) nach dem **WIN/WIN-Prinzip** genannt werden: Es bedeutet den Blickwinkel nicht nur auf den Verbraucher, sondern auch auf die örtlichen Gewerbetreibenden, die Kunden der Kunden, deren Geschäftspartner, Familienangehörige oder Freunde zu erweitern. So entsteht Nutzen für alle Beteiligten und im Laufe der Zeit ein wertvolles Netzwerk loyaler Geschäftspartner.

■ Praxisbeispiel: Customer Relationship Marketing

■ Augenoptiker XY kontaktiert die ZIM-Agentur, um für seinen lokalen Markt zwei vierteljährliche Direct Mail-Aktionen zu ordern. Er beteiligt sich an der vorgeschlagenen Mailing-Aktion „Sonnenbrillen“ im Frühling und „Skylet“ im Winter. Komplettiert werden diese Aussendungen mit einem entsprechenden Info-Flyer nebst Einkaufsgutschein bzw. einem Give-away. Er überspielt seine Kundendateien elektronisch zur ZIM-Agentur, die ihn mit weiterem Adressmaterial aus seiner Region versorgt. Die Briefe werden nun vom Lettershop der ZIM-Agentur personalisiert, mit digitaler Unterschrift von Herrn XY versehen, konfektioniert und versandt. Und auch das telefonische Follow-up sowie Umfragen zur Kundenzufriedenheit werden vom Call Center der ZIM-Agentur in seinem Namen

erledigt. Ebenso wird von hier aus seine Data Base gepflegt und um jeden Kontakt erweitert. Doch auch im Bereich kooperatives Marketing ist Herr XY aktiv: Gemeinsam mit der ZIM-Agentur hat er ein Rabattheft konzipiert, welches er speziell den 400 Vereinen im Umkreis anbieten möchte: Diese Vereine bekommen bei ihm Rabatte für Einkäufe, die in das Rabatt-Heft eingetragen werden. 10 % der dadurch generierten Umsätze gibt er am Jahresende an die Vereine in Form einer Spende zurück. Natürlich nutzt Herr XY auch hier wieder das Instrument Direct Mail, um diese Aktionen unter den Vereinen bekannt zu machen, aber auch die Möglichkeiten der Medienarbeit, um über die örtlichen Presseorgane sein Rabatt-Spenden-System vorzustellen, damit der Verbraucher diesen Vorteil auch als solchen bewusst wahrnimmt.



Markt und Wettbewerb

Servicenummer 0 18 02/59 15 92

■ 2.4 Markt und Wettbewerb.

ZIM Individual Marketingservices bietet Augenoptikern die Möglichkeit, für ihre individuellen kommunikativen Anforderungen die Ressourcen einer führenden Full Service-Werbeagentur nutzen zu können. Langjähriges augenoptisches Know-how verbunden mit professioneller Marketingexpertise: ein unschlagbares Konzept und einzigartig in Deutschland.

■ Die Alternative? Jeder Augenoptiker muss seine Marketingaktivitäten selbst konzipieren, entwickeln und ausführen. Maßnahmen planen, Freelancer für Text, Grafik, Webdesign briefen, beauftragen und immer als Mittler zwischen den einzelnen Disziplinen fungieren, sich mit Stückzahlen, Auflagen, Materialien, Problemen und Desastern befassen ... Das alles kostet sehr viel Zeit, Geld und Nerven, lenkt vom Kerngeschäft ab und ist somit nicht effizient.

■ Die ZIM Agentur hingegen bietet erst einmal eine hochwertige Beratungsleistung – ein wesentlicher Schritt hin zur individuellen, die auf die speziellen Anforderungen zugeschnittene Lösung. Auf Basis des Briefinggespräches wird dann das Konzept erstellt, das auf der jeweiligen Aufgabenstellung fußt, inklusive Kostenvoranschlag für die einzelnen Maßnahmen. Der ist natürlich vom Augenoptiker zu prüfen, doch die weiteren Schritte werden wieder von der ZIM Agentur übernommen: Text, Grafik und Produktion arbeiten Hand in Hand. Und das im ständigen Dialog mit der

Kundenberatung, so dass der Augenoptiker immer ganz genau darüber informiert ist, wie weit welcher Produktionsschritt gediehen ist und sich trotzdem seinen vordringlichen Aufgaben widmen. Bis schließlich zum vereinbarten Termin die fertiggestellte Maßnahme präsentiert wird. Abschluss eines von A bis Z professionell geplanten und realisierten Marketingmaßnahme. Auftakt zu einer optimierten Darstellung des ZIM-Premium Partners im Markt.

**ABS, ESP, SRS.
UND IHRE BRILLE?**

Maximales Sehen auch bei dunkler Jahreszeit -
Brillenanpassung mit dem neuen
ZEISS Video Infral System.

**LÜHR
OPTIK GMBH**

Poster für die Winteraktion

GUTSCHEIN
für eine
kostenlose Anpassung
mit dem neuen
ZEISS Video Infral System

UNSER ANGEBOT: GLEITSICHTGLÄSER
Supersichte, ZEISS Kunststoffgläser der
klasse, Kontaktlinsen, Kontaktlinsen
LÜHR OPTIK GMBH
15%
auf unser gesamtes
an einem Rabatt von

**PERFEKTES SEHEN,
MIT GLEITSICHTBRILLEN!**

- optimale Eingewöhnung
- optimaler Sehkomfort

Mailing zur Winteraktion

Gutschein

**ABS, ESP, SRS.
UND IHRE BRILLE?**

Maximales Sehen auch bei dunkler Jahreszeit.
Nur bei High-Tech auch für Ihre Augen. Durch die Brillenanpassung
mit dem neuen ZEISS Video Infral System sichern Sie sich optimalen
Sehkomfort - in jeder Situation.
Denn manchmal entschließen Augenblicke.

GUTSCHEIN
für eine
kostenlose Anpassung
mit dem neuen
ZEISS Video Infral System

**LÜHR
OPTIK GMBH**

„Ich persönlich empfinde die Hilfestellung durch ZIM als hochattraktiv.“ **Lühr-Optik GmbH, Hamburg**

Geschäftsführer Dirk-Peter Lühr

**FÜR DEN FLIRT MIT DER
SONNE.
DESIGNER-BRILLEN
SOMMER 2004.**

**LÜHR
OPTIK GMBH**

Lühr-Optik plante eine Frühjahrs-Sonnenbrillenaktion. Das Mailing wurde mit der ersten Schönwetterperiode an 130.000 Haushalten im Großraum Hamburg versandt. Die ZIM-Agentur konzipierte einen Flyer mit Response-Element in Form eines Gutscheins mit einer Auswahl interessanter Angebote, die eine große Anzahl Kunden in die Lühr-Filialen lockte.

„Ich bin sehr gespannt auf die Zusammenarbeit mit ZIM.“

Augenoptik Halter, Bad Kreuznach

Geschäftsführer Bernd Halter
Geschäftsführer Irk Halter

Als zentralen Ausgangspunkt für ihre künftigen Marketing-Aktivitäten erkennen Bernd und Irk Halter die Notwendigkeit, ihren Marktauftritt zu prüfen und falls nötig anzupassen. Anhand einer umfangreichen Marktpotenzialanalyse prüft die ZIM-Agentur ihre Positionierung in allen Komponenten und gibt im Anschluss eine Empfehlung für die weitere Marktbearbeitungspolitik des Augenoptikers.

„Die Zusammenarbeit mit der ZIM-Agentur war effektiv, kompetent und professionell.“

Augenoptik Helmut Jäger, Worms
Geschäftsführer Helmut Jäger



„Seit Jahren schon suche ich einen Werbepartner, der mich individuell und kostenbewusst unterstützt.“ Diesen hat Helmut Jäger in der ZIM-Agentur gefunden. Seine Aufgabenstellung war, eine Großplakat-Aktion, ein Mailing und einen Gutschein für seine Neukundenoffensive zu entwickeln. Anhand des Briefinggespräches erarbeitete die Agentur Ideen und Konzept.



18/1
Imagewerbung



Mailing



Promotion-Team

Gutscheine



C. ZIM – alles für die Akquisition

Servicenummer 0 18 02/59 15 92

■ 3.1 Kunden systematisch analysieren – die Vorbereitung auf das Gespräch

■ Der Augenoptiker steht wie alle derzeit hart im Wettbewerb, spürt den konjunkturellen Druck und plant deshalb besonders sorgfältig und gewissenhaft den Einsatz finanzieller Mittel zur Kundenwerbung und -bindung.

■ Durch die Änderungen im Gesundheitswesen – explizit die Herauslösung augenoptischer Leistungen aus dem Versicherungskatalog der gesetzlichen Krankenkassen – ist der Wettbewerb

der Augenoptiker wesentlich härter geworden. Die jetzige Positionierung im Wettbewerb wird daher mittel- bis langfristig über das wirtschaftliche Überleben entscheiden. ZIM hilft seinen Premiumpartnern, diese Herausforderung zu bestehen.

■ Carl Zeiss bietet dem Augenoptiker mit ZIM Konzept, Leistungen und Unterstützung, mit denen er kurzfristig seine Umsatzerwartungen übertreffen und eine Vielzahl von Neukunden akquirieren kann.



Der Fragebogen

Servicenummer 0 18 02/59 15 92

3.2 Der Fragebogen

ZIM ist ein Leitfaden, mit dem der Handelspartner im Baukastensystem effiziente Marketingaktionen planen und realisieren kann. Zu Beginn aller Überlegungen für ein Marketing-Konzept steht jedoch die Analyse des Marktes. Sicherlich kennen Sie gerade Ihre besten Kunden besonders gut. Wissen um ihre jeweilige Marktposition, Stärken, Schwächen

etc. Doch wird es Ihnen trotzdem helfen, wenn Sie die folgenden Punkte mit Ihrem Kunden im Gespräch durchgehen, um zu analysieren, welche Komponenten des ZIM-Marketingplans passen, um gezielt die richtigen und wichtigen Zielgruppen anzusprechen.

Der Fragebogen wird auf CD-ROM zur Verfügung gestellt.

1. Welche der vorgestellten Marketing-Maßnahmen haben Sie selbst schon in der Vergangenheit angewendet und wenn ja, in welcher Form?

- CRM
- Werbebrief
- Print-Werbung
- Radio-Werbung
- Kinowerbung
- Plakatwerbung
- PR
- Internet
- Events
- Promotion
- Gewinnspiele
- bisher keine eigene Erfahrung mit Marketing.

2. Welche der genannten Maßnahmen würden Sie gern mittels ZIM durchführen und welche erscheinen Ihnen ungeeignet für Ihren Bedarf?

durchführen	eher ungeeignet	
■	■	CRM
■	■	Werbebrief
■	■	Print-Werbung
■	■	Radio-Werbung
■	■	Kinowerbung
■	■	Plakatwerbung
■	■	PR
■	■	Internet
■	■	Events
■	■	Promotion
■	■	Gewinnspiele

3. Womit würden Sie ZIM gern ergänzen?

4. Wie hat sich Ihr Umsatz in den vergangenen zwei Jahren entwickelt?

- positiv weniger positiv

5. Haben Sie Ihr Marketing-Budget den jeweiligen Umsatzschwankungen sowohl positiv als auch negativ angepasst?

- ja nein

6. Wie erwarten Sie wird sich Ihr Umsatz in Anbetracht der wirtschaftlichen Einflüsse und gesetzlicher Änderungen im Gesundheitswesen in den nächsten Jahren entwickeln?

- positiv weniger positiv

weil,

7. Haben Sie bisher Maßnahmen getroffen, um die Entwicklung positiv zu beeinflussen?

- ja, und zwar

- nein, weil

8. Wie groß schätzen Sie den Einfluss von Marketing auf die Geschäftsentwicklung ein?

- groß
 mittel
 eher gering
 unwesentlich

9. In welcher Umgebung befindet sich das Ladengeschäft?

- a. Fußgängerzone, zentral, ideal für Laufkundschaft
 ja trifft teilweise zu trifft weniger zu nein
- b. Fußgängerzone, Seitenstraße, erfordert Ortskenntnis
 ja trifft teilweise zu trifft weniger zu nein
- c. Städtisches Wohngebiet mit vereinzelt Ladengeschäften
 ja trifft teilweise zu trifft weniger zu nein
- d. Einkaufszentrum
 ja trifft teilweise zu trifft weniger zu nein

10. Wie setzt sich die Kundschaft zusammen?

a. Zielgruppen

- I. 14-39 Jahre
 ja trifft teilweise zu trifft weniger zu nein
- II. Familien mit Kindern
 ja trifft teilweise zu trifft weniger zu nein
- III. 40 +
 ja trifft teilweise zu trifft weniger zu nein
- IV. 50 +
 ja trifft teilweise zu trifft weniger zu nein
- V. 60 +
 ja trifft teilweise zu trifft weniger zu nein

b. Laufkundschaft (Fußgängerzone, Einkaufszentrum)

- ja trifft teilweise zu trifft weniger zu nein

c. Lokale/regionale Stammkundschaft

- ja trifft teilweise zu trifft weniger zu nein

11. Auswertung der vorhandenen Kundendaten

- a. Häufigkeit des Wiederbeschaffungs-Rhythmus
■ bis 2 Jahre ■ 2-3 Jahre ■ 3-5 Jahre ■ mehr als 5 Jahre
- b. Überprüfung der Aktualität der Daten
■ bis 2 Jahre ■ 2-3 Jahre ■ 3-5 Jahre ■ mehr als 5 Jahre
- c. Vervollständigung fehlender Angaben
- I. Vorname, Name
■ Immer vorhanden ■ Meistens vorhanden ■ Selten vorhanden ■ Nie vorhanden
- II. Adresse
■ Immer vorhanden ■ Meistens vorhanden ■ Selten vorhanden ■ Nie vorhanden
- III. Telefon
■ Immer vorhanden ■ Meistens vorhanden ■ Selten vorhanden ■ Nie vorhanden
- IV. Email beruflich/privat
■ Immer vorhanden ■ Meistens vorhanden ■ Selten vorhanden ■ Nie vorhanden
- V. Familienstand
■ Immer vorhanden ■ Meistens vorhanden ■ Selten vorhanden ■ Nie vorhanden
- vi. Kinder
■ Immer vorhanden ■ Meistens vorhanden ■ Selten vorhanden ■ Nie vorhanden
- VII. Geburtsdatum
■ Immer vorhanden ■ Meistens vorhanden ■ Selten vorhanden ■ Nie vorhanden

12. Wettbewerbsanalyse

- a. Anzahl der nächstgelegenen AO's
■ keine ■ bis 2 ■ bis 5 ■ mehr als 5
- b. Positionierung der Konkurrenz in Hinblick auf
- I. Zielgruppe
■ große Übereinstimmung ■ deutliche Ähnlichkeiten ■ wenige Gemeinsamkeiten ■ keine Verwechslungsgefahr
- II. Produktpalette
■ große Übereinstimmung ■ deutliche Ähnlichkeiten ■ wenige Gemeinsamkeiten ■ keine Verwechslungsgefahr
- III. Service-Angebot
■ große Übereinstimmung ■ deutliche Ähnlichkeiten ■ wenige Gemeinsamkeiten ■ keine Verwechslungsgefahr
- IV. Größe
■ große Übereinstimmung ■ deutliche Ähnlichkeiten ■ wenige Gemeinsamkeiten ■ keine Verwechslungsgefahr
- V. Modernität
■ große Übereinstimmung ■ deutliche Ähnlichkeiten ■ wenige Gemeinsamkeiten ■ keine Verwechslungsgefahr

13. Einschätzung Verteilung der Marktanteile

Eigener Marktanteil	■ 0-20%	■ 20-40%	■ 40-70%	■ 70-100%
Marktanteil Konkurrent 1	■ 0-20%	■ 20-40%	■ 40-70%	■ 70-100%
Marktanteil Konkurrent 2	■ 0-20%	■ 20-40%	■ 40-70%	■ 70-100%
Marktanteil Konkurrent 3	■ 0-20%	■ 20-40%	■ 40-70%	■ 70-100%
Marktanteil Konkurrent 4	■ 0-20%	■ 20-40%	■ 40-70%	■ 70-100%
Marktanteil Konkurrent 5	■ 0-20%	■ 20-40%	■ 40-70%	■ 70-100%

14. Auswertung und Auswahl der passenden Marketing-Instrumente

.....

.....

.....

Das Leistungsangebot von ZIM.

Servicenummer 0 18 02/59 15 92

■ 3.3 Das Leistungsangebot.

■ Die Marketing-Instrumente werden jeweils auf die, durch die vorhergehende Analyse der Zielgruppen speziell zugeschnitten. Nicht alle Instrumente passen jedoch zu jeder Aufgabenstellung. Unter Punkt 2.4 geben wir einige Beispiele, wie die Umsetzung der gängigsten Instrumente ausgestaltet werden könnte. Für die entsprechende professionelle und individuelle Beratungsleistung steht natürlich die ZIM-Agentur zur Verfügung.

Werbebrief

- Persönliche Ansprache der Kunden mit Information über anstehende Gesetzesänderung für die Erstattung augenoptischer Leistungen.
- Formulieren der Konsequenzen für den Kunden
- Einfügen eines attraktiven Angebotes (s. Promotion)
- Unverbindliche Einladung zum kostenlosen Sehtest
- Angebot neuer Dienstleistungen

Email-Newsletter

- Service für Brillenträger exklusiv vom Augenoptiker
- Einbauen des Logos im Kopf der Email
- Gesetzesänderungen für die Erstattung augenoptischer Leistungen.
- Formulieren der Konsequenzen für den Kunden
- Einfügen eines attraktiven Angebotes (s. Promotion)
- Unverbindliche Einladung zum kostenlosen Sehtest
- Angebot neuer Dienstleistungen
- Regelmäßiger Service mit wechselnden Themen

Kundenmagazin

- Service für Brillenträger exklusiv vom Augenoptiker
- Individuelles Design gemäß Logo/Vorgaben des AO
- Aktuelles aus der Welt der Augenoptik
- Formulieren der Konsequenzen für den Kunden
- Unverbindliche Einladung zum kostenlosen Sehtest
- Angebot neuer Dienstleistungen
- Regelmäßiger Service mit wechselnden Themen

Promotion-Pakete (Bewerbung durch Folder, Aufsteller, Deko, Plakate)

- Partnerbrille mit Nachlass
- Zweitbrille mit Nachlass
- Erweiterte Gewährleistung
- Serviceheft für z. B. 3 Jahre „Augen-TÜV“
 - Sehtest jährlich
 - Brillenreinigung und Feinjustierung 4 x pro Jahr
 - Nachlass auf Neubrille nach 2004
 - Mengenrabatt bei Kauf Sonnenbrille (je mehr Sie kaufen, desto mehr sparen Sie!)
 - Mengenrabatt bei Kauf Lesebrille
 - Mengenrabatt bei Kauf Partner-/Zweitbrille
 - Stilberatung vom Profi
 - Kostenloses Reinigungsspray
- Event (Einladung und Konzept)
 - Sommerfest
 - Nikolaus-Party
 - Wintersonnenwende
 - Frühlingsfest
 - Mode- und Stilberatung
 - „Tag der offenen Tür“ – Einblick in das Handwerk
- Gewinnspiele

Werbung

- Gestalten von Anzeigenmotiven mit Logo und Briefkopf des Optikers
 - Aktionen
 - Promotion
 - Gleitsichtgläser
 - Lesebrille
 - Sonnengläser
 - Personalsuche
- Herstellen von Werbemitteln
 - Handzettel mit „tagesaktuellen“ Angeboten
 - Folder
 - Aufsteller
 - Tischdisplays
 - Schaufenster-Dekoration
 - Give-Aways
- Radiowerbung
- Produktion von Spots zu verschiedenen Themenbereichen
 - Jahreszeitlich
 - Angebote
 - Aktionen
 - Promotion
- Einblenden des jeweiligen AO der Region

- Plakate
 - Produktion von Großmotiven analog zu Printanzeigen
 - Individualisierung durch Eindruck von Logo und Adresse
- Kinowerbung
 - Produktion eines witzigen Kinoclips
 - Individualisierung durch anschließendes Standbild mit Logo/Adresse AO

Internet-Auftritt

- Domain-Reservierung
- Bereitstellen Provider
- Einrichten von Email-Adressen
- Individuelles Gestalten eines Standard-Webs
- Pflege des Web-Contents und Aktualisierung mit kundenrelevanten News aus der Branche

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Informieren der örtlichen Presse über Aktionen am Point of Sale
- Bereitstellen von Fachartikeln für die örtliche Presse
 - Brillen für Kinder
 - Brille und Straßenverkehr
 - Brille und Sport
 - Sommer, Sonne, Brille
 - Brille und PC-Arbeit



ZIM – richtig präsentiert.

Servicenummer 0 18 02/59 15 92

■ 3.4 ZIM – richtig präsentiert.

■ ZIM ist eine riesige Chance für den Handelspartner, sich in einem hochprofessionellem Rahmen seinen Kunden zu präsentieren und neue Kunden zu gewinnen. Am besten lassen sich die Ideen anhand des ZIM Präsentationsvideos darstellen. Alle Marketing-Möglichkeiten sind hier detailliert erklärt.

■ 3.5 Die Einsatzmöglichkeiten – Problemlösungen.

■ Ein jung-dynamisches Umfeld

Stellen Sie sich vor, Sie besuchen einen Augenoptiker, der seine Geschäfte alle in hervorragender Auflage unterhält, aber in einer großen Konkurrenzsituation, weil sich das Erscheinungsbild der Augenoptiker in den vergangenen Jahren stark angenähert hat. Alle sprechen bevorzugt die jung-dynamische Zielgruppe an, die eine Brille als modisches Accessoire begreift und in der Vergangenheit finanzkräftig genug und bereit war (Zielgruppe 29-39 Jahre, hoher Bildungsgrad, freizeitorientierter Lebensstil, keine Kinder) öfter mal ein neues Gestell auszuprobieren.

■ Sowohl der ZIM-Partner, wie auch die umgebenden Augenoptiker haben ein modernes trendiges Ladengeschäft, hell, mit viel Holz eingerichtet

und die passenden Brillenfassungen im Sortiment. Somit besteht die Problemlösung des Marketing-Plans darin, zusätzliche Unterscheidungsmerkmale zu definieren und umzusetzen. Der Kunde und die potentielle Kunden müssen durch den Einsatz der Marketing-Instrumente ganz individuelle Qualitätskriterien mit dem ZIM-Partner assoziieren und die notwendige Differenzierung individuell bewältigen.

■ Da die in diesem Beispiel so benannten Jung-Dynamiker besonders konsum- aber auch qualitäts- und serviceorientiert sind, basiert der Marketing-Plan insbesondere auf den Möglichkeiten des Customer Relationship Management. D. h. durch ein Call Center werden alle erforderlichen Daten überprüft, die Kundenzufriedenheit abgefragt und Daten über zukünftige Kaufplanungen gesammelt (Brille als auch andere höherwertige Konsumgüter, die auf lokaler Ebene Cross-Marketing-Chancen bieten).

Weiterhin wird das Interesse an Medien für besondere Kunden abgefragt und die Bereitschaft, diese wahlweise per Post, Email oder Internet anzunehmen. Für die Auskunftsbereitschaft wird dem Kunden ein attraktives Give-away versprochen und unmittelbar im Anschluss an das Telefonat versendet.

■ Mit den gewonnenen Informationen akquiriert die ZIM-Agentur aus dem unmittelbaren Umfeld des Augenoptikers Händler als Multiplikatoren, die Produkte und Dienstleistungen vertreiben, die für die Jung-Dynamiker interessant sind. Mit diesen werden Kooperationsvereinbarungen getroffen, wie z. B. gemeinsame Produktion von Kundenangeboten, Gewinnspielen und der Bildung eines Netzwerkes, in dem jeder seinem Kunden, den jeweiligen Partner weiter empfiehlt.

Ein jung-dynamisches Umfeld.

Service Nummer 0 18 02/59 15 92

■ Die Jung-Dynamiker werden in der Folgezeit mit den präferierten Medien bedient, sie erhalten außerdem beispielsweise eine Grußkarte zum Geburtstag, können sich aus diesem Anlass zu einem späteren Zeitpunkt ein kleines Präsent im Laden abholen, erhalten dabei ein personalisiertes Bonusheft, auf Wunsch einen kurzen Augencheck, dazu mit Partner ein Getränk und das versprochenes Präsent. Beim jährlichen Event mit Lifestylecharakter wird echte Szene geboten. In Kooperation mit den assoziierten Händlern/Dienstleistern wird ein Programm designed, dass wirklich „Durchblick“ gewährt.

■ Um andere gewachsene Zielgruppen nicht zu vernachlässigen und den Sog-Effekt der potenten, trendsetzigen Zielgruppe zu nutzen, wird parallel der Service weiter ausgebaut, Anzeigenwerbung in

den regionalen Medien geschaltet sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betrieben.

■ Als weitere attraktive Zielgruppe werden die wilden Alten identifiziert, die mit hohem Einkommen oder auch bereits Rente, ihr Leben unabhängig, lifestyleorientiert und ohne die Verantwortung für unterhaltspflichtige Kinder gestalten können. Da diese Gruppe besonders kostenbewusst handelt, kann diese über Straßenpromotions direkt angesprochen werden: Die schriftliche Information, die ausgewählten Personen in die Hand gedrückt wird (vorwiegend Paare, älter als 50, gut gekleidet, freizeitorientiert – nicht in Eile), enthält einen Gutschein, der sofortige Ersparnis beim Kauf verspricht. Sind diese Kunden erst im Geschäft, erhalten sie das Bonusheft und werden sofort in das CRM-Programm aufgenommen.

■ Ein traditionelles Fachgeschäft

■ Der USP - Unique Selling Proposition- vom Augentoptikerfachgeschäft Meyer ist seit Jahrzehnten das familiäre Klima, die gute persönliche Beratung und das enge Verhältnis zwischen der überwiegenden Stammkundschaft und der Familie. Das Hauptgeschäft liegt in einem städtischen Wohngebiet, Filialen sind in den umliegenden Einkaufszentren/ Einkaufsstraßen vorhanden. Alles Handeln orientiert sich am hohen Qualitätsstandard des Inhabers.

■ Der überwiegende Teil der Kundschaft ist über 40 Jahre alt, darunter viele Familien, die traditionelle Stammkundschaft ist bereits im Rentenalter. Die Brille wird als Sehhilfe verstanden und unter modischen aber auch praktischen und finanziellen Aspekten ausgewählt. Eine neue Brille wird vorwiegend aus medizinischen Gründen gewählt, Veränderung von Dioptrien-Stärke, durch Augenkrankheiten oder Notwendigkeit/Empfehlung von Gleitsichtgläsern.

■ In dieser Gruppe ist es entscheidend, eine generationenübergreifende Kundenbindung anzustreben. In dem Sinne, in dem das Augentoptiker-Geschäft ein Familienbetrieb ist, deckt die Zielgruppe ein weit gefächertes Spektrum ab.

■ Daher bietet es sich an – neben einem persönlichen CRM durch den Inhaber anhand einer, von der ZIM-Agentur gelieferten Befragung – die Aktivitäten gleichmäßig auf alle Altersgruppen der Zielgruppe zu verteilen.

■ Kundenpflege erfolgt in diesem Fall durch regelmäßiges Anschreiben per Postbrief, der die aktuellsten Angebote enthält. Gleichzeitig werden Anzeigen in den regionalen Medien geschaltet – auch die hohe Reichweite von lokalen Radiostationen ist für dieses Kundensegment sehr attraktiv. Schwerpunkt ist immer das Rabatt-Thema – gemeinsam kaufen und dabei sparen.

■ Da für die familienorientierte Zielgruppe auch der Nachwuchs eine große Rolle spielt, bietet es sich an, sich an regionalen Aktionen zur Ausbildungsförderung der IHK zu beteiligen, den umliegenden Schulen Praktikantenplätze zur Verfügung anzubieten und an einem Tag der offenen Tür, insbesondere jungen Menschen einen Einblick in das Augentoptiker-Handwerk zu gewähren.

Module, Pakete und Preise

Servicenummer 0 18 02/59 15 92

Um neue Zielgruppen zu erschließen bietet es sich an, in einem solchen Umfeld Handzettel mit besonderen Angeboten in die Briefkästen zu verteilen. Auch mit „überraschendem“ sozialem Engagement kann Kundenbindung und –gewinnung erfolgen. Ob nun ausrangierte Brillenfassungen für unterprivilegierte Länder oder Spendensammlungen zu Gunsten erblindeter Kinder in der dritten Welt mit begleitenden PR- und Werbemaßnahmen, erzielen leicht einen hohen und positiven Aufmerksamkeitsfaktor. Insbesondere wohltätige Aktionen erhalten durch ihre nationale Durchführung mit einer Vielzahl von Augenoptiker-Geschäften insgesamt gute Ergebnisse und auch lokal eine gute Presse.

3.6 Module, Pakete und Preise

Zur Illustration der möglichen Maßnahmen und als konkrete Beispiele, wie viel mit ZIM möglich ist, haben wir für Sie im Folgenden einige aufmerksamkeitsstarke und kreative Ideen zusammengestellt.

Beispiele in Größe S.

Schilder & Plakate

So lösen Sie Impulskäufe aus oder machen auf Ihre nächste Aktion neugierig.

ab
EUR 350,00

Fahnen & Banner

Winken Sie die Laufkundschaft in Ihr Ladengeschäft!

ab
EUR 400,00

Angebots-Flyer mit Responseelement

Effizienter geht's kaum – unmittelbare Ergebnisse zum kleinen Preis.

ab
EUR 250,00

Direktwerbepostkarten

Jeden Monat ein neues Thema?
Überraschen Sie mit Ihrem eigenen Postkarten-Sortiment.

ab
EUR 150,00

Broschüren, DIN A4, Vierseiter

Wenige Medien geben Ihnen so viel Raum und Zeit, Ihre Vorzüge zu präsentieren.

ab
EUR 500,00

Kleinanzeigen

Bedenken Sie: Niemand liest Kleinanzeigen, wenn er nicht etwas ganz Bestimmtes sucht.

ab
EUR 150,00

GelbeSeiten

Hier erhält der potenzielle Kunde einen Eindruck von der Wettbewerbssituation. Stellen Sie sich also gut heraus!

ab
EUR 250,00

Mitnahmeboxen für Handzettel und Gutscheine

Ansprechend gestaltete Mitnahmeboxen regen zum Zugreifen an.

ab
EUR 350,00

Visitenkarten

Selbst Visitenkarten können helfen, sich vom Wettbewerb abzugrenzen.

ab
EUR 150,00

Post-it-Anzeigen

Aufmerksamkeitsstark und doch für kleine Budgets!

ab
EUR 100,00

Beispiele in Größe M.

Servicenummer 0 18 02/59 15 92

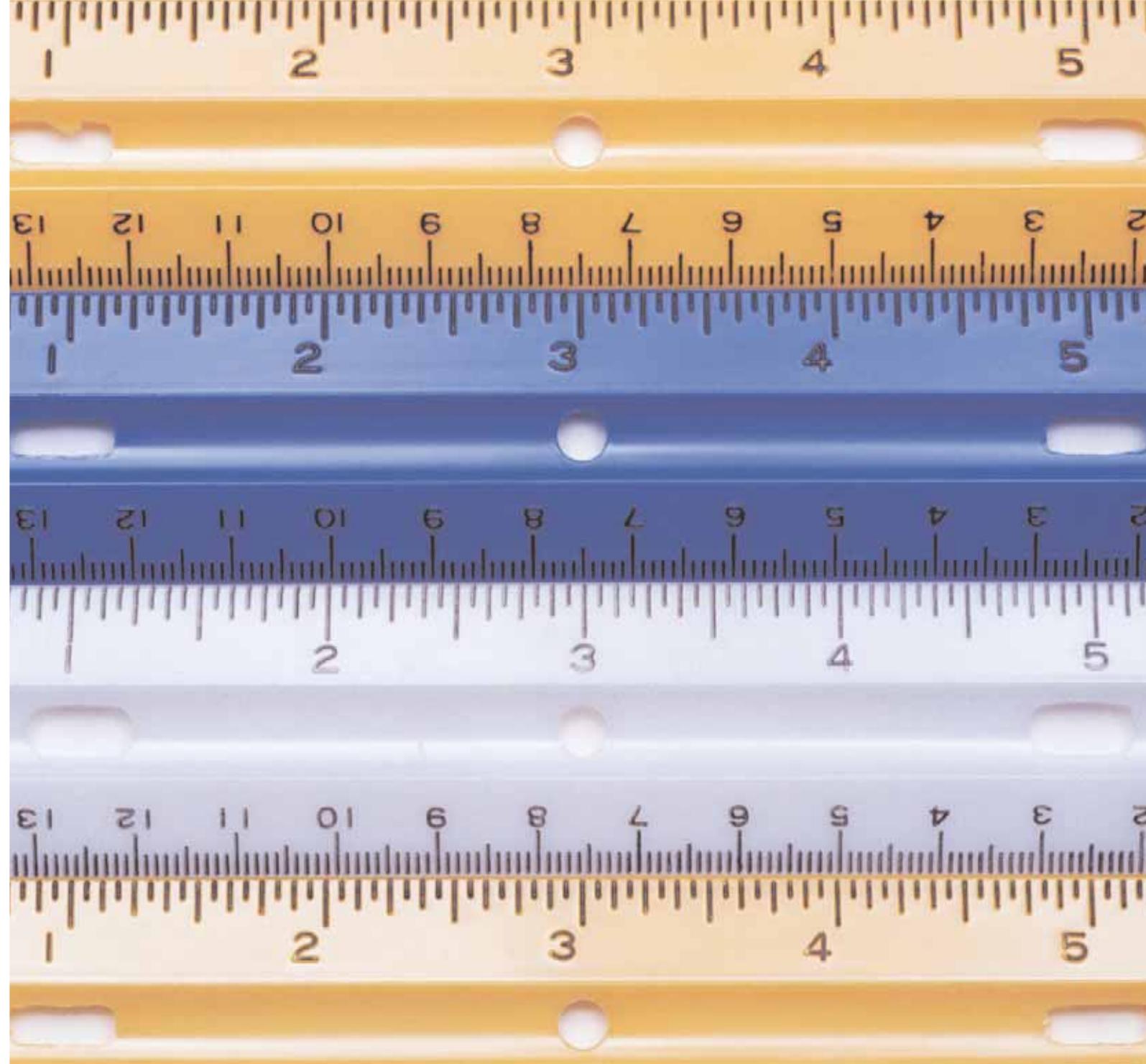
■ Corporate Design-Entwicklung bzw. CD-Relaunch

■ Das Corporate Design eines Unternehmens legt die Designrichtlinien fest, anhand derer sich die Firma nach außen präsentiert. Es regelt den visuell-stilistischen Auftritt. Corporate Design drückt sich nicht nur in einer unverwechselbaren Firmenbezeichnung und in einem Logo aus, sondern in der Summe aller innen und wahrnehmbaren Erscheinungsformen. Eine Visitenkarte muss das gleiche Erscheinungsbild vermitteln, wie das Briefpapier, eine Broschüre, eine Bonuskarte oder die Webseite bis hin zur Farbgestaltung und Stilistik der Einrichtung und Dekoration. So wird erreicht, dass ein immer gleiches Imagebild transportiert und ein bleibender Eindruck hinterlassen wird.

Umfang:

- Logoentwicklung
- Entwicklung eines Style-Guides (inkl. Typographie, Farben, Papierauswahl, verbindliche Angaben für Anzeigengestaltung etc.)
- Entwicklung der Geschäftsausstattung (Briefpapier, Visitenkarten, Rechnungspapier etc.)

ab
EUR 2.500,00



Beispiele in Größe L.

Service Nummer 0 18 02/59 15 92

ab
EUR 4.500,00

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

„Expertenthema: Gefahr bei Nacht und Nebel“

Zielgruppe:

- Brillenträger und Menschen mit beginnenden altersbedingten Sehschwächen
- Familien mit Schulkindern (pressure group)

Maßnahme:

- Erstellen einer Pressemitteilung anhand von Expertenaussagen, wie z. B. Rechtsprofessoren, Mediziner, Verband der AO, Carl Zeiss etc.
- Kommunikation der Sachverhalte um Sehschwäche im Straßenverkehr als ernstzunehmende Krankheit und Gefahr, die dringender Abhilfe durch eine Brille bedarf.
- Hinweis auf die Gefahren schlechten Sehens insbesondere für Kinder, die oft schlechter im Straßenverkehr wahrgenommen werden.

- Druck eines Folders, der am Point of Sale die Expertenmeinung und Service-Tipps ausgelegt wird. (Hinweis darauf in der Pressemitteilung)
- ev. Auslobung eines Gewinnspiels

Give-away:

Sofort-Gewinnspiel bei AO für Kinder. Gewinn: Reflektoren

Ziel der Maßnahme:

- Gewinnen neuer Kundengruppen
- Positionierung als Experte und Vertrauensperson
- dadurch auch Bindung bestehender Kunden

Timing:

- Mit Beginn der Schlechtwettersaison, jedoch vor dem Start einer Anzeigenkampagne

Medien:

- Lokalzeitung
- Anzeigenblätter
- Lokalausgaben der Regionalzeitungen
- überregionale Medien (begleitende Maßnahme mit Hinweis auf regionale Augenoptiker)

ab
EUR 5.000,00

POS-Promotion „Gut sehen – gut fühlen“

Zielgruppe: alle: 1-99 Jahre, männlich, weiblich

Maßnahme:

- Bereitstellen eines mobilen „Blindtunnels“, der vor dem Geschäft des AO aufgestellt wird.
- Am Eingang regelt ein Helfer den Zutritt, der einzeln oder in Kleingruppen erfolgen kann
- drinnen erwarten den Besucher die totale Dunkelheit, Geräusche, Gerüche und verschiedenartigste Untergründe und Flächen, an denen er sich entlang tastet.
- das Ende des Tunnels mündet quasi im Geschäft des AO
- dort wird der Gast empfangen, es wird ihm Gelegenheit gegeben, seine Gefühle in der Dunkelheit des Tunnels auszudrücken. Er erhält

schriftliche Informationen zum Thema gutes Sehen, ein kostenloser Sehtest wird angeboten, es gibt ein Glas Sekt/Softdrink, Kinder erhalten ein Give-away (Spielzeug, Reflektoren etc.)

- Gewinnspiel (Generieren von Kundendaten)

Ziel der Maßnahme:

- Sensibilisierung der möglichen Kunden für das Thema Sehen
- sympathischer Erstkontakt mit neuen Kundengruppen

Timing: samstags

Location:

- möglichst Fußgängerzonen mit Laufkundschaft

Agentur-Leistung:

- Anlieferung und Aufbau des Tunnels
- Bereitstellung von Servicepersonal
- Inhouse-Schulung als Vorbereitung für die Mitarbeiter AO
- Druck von Info-Material mit Eindruck des AO
- Give-aways
- Presseinfo an die lokalen, regionalen Medien
- Bereitstellen von Anzeigenmotiven zur Bewerbung
- Abbau und Abtransport

Beispiele in Größe L.

Servicenummer 0 18 02/59 15 92

ab
EUR 3.300,00

Cross-Promotion:

„Meine MMS an den Weihnachtsmann“

Koop-Partner: Handy-Shop

Zielgruppe:

- Brillenträger (und solche, die es werden wollen)

Ziel der Maßnahme:

- Neukundengewinnung
- Imagesteigerung durch sympathische Aktion und persönliche Kundenansprache
- Weihnachtsbusiness optimal nutzen

Timing: Adventszeit

Location: im Ladengeschäft

Manpower:

- alle Mitarbeiter
- drei Promotoren

Give-Away:

- Eigens produzierte Weihnachtskugeln, gefüllt mit Schokolade und einem Gutschein (Brillereinigung, Handy-Zubehörteil)

Mechanik: Ein 2er-Promoterteam ist in der Fußgängerzone/Umgebung des Optikergeschäfts unterwegs. Sie sprechen Brillenträger an und fotografieren sie mittels MMS-Handy. Die Fotos werden an den POS übertragen, wo ein weiterer Promoter wartet. Dieser befestigt das Foto an einer mobilen Displaywand. Im Laden haben die Kunden die Möglichkeit, sich mit einer anderen, individuell auf Ihren Typ abgestimmten Brillenfassung noch einmal fotografieren zu lassen. Der Kunde kann danach entscheiden, ob er sich diese neue Brille zu Weihnachten wünscht: Denn dann wird das zweite Foto per MMS an den „Weihnachtsmann“ geschickt.....

Gewinn: Die neue Brille, und unter allen, die mitgemacht haben, ein MMS-Handy



Beispiele in Größe XL.

Servicenummer 0 18 02/59 15 92

ab
EUR 6.500,00

Print-Werbung: „Sicherheit im Straßenverkehr fängt beim Sehen an!“

Zielgruppe:

- Brillenträger und Menschen mit beginnenden altersbedingten Sehschwächen

Mögliche Kooperation:

- ADAC
- AvD
- Verkehrswacht

Maßnahme:

- Entwickeln von Anzeigenmotiven, die gutes Sehen in einen Gesamtkontext mit Sicherheit und Straßenverkehr stellen, ev. Anlehnung an erprobte Verkehrsmotive möglicher Kooperationspartner

Ziel der Maßnahme:

- Kundenbindung
- Neukundengewinnung
- Imagesteigerung durch Kompetenz
- Endjahresgeschäft optimal nutzen

Timing:

 ab Schlechtwettereinbruch

Medien:

- Lokalzeitung
- Anzeigenblätter
- Lokalausgaben der Regionalzeitungen

weitere Möglichkeiten:

- Adaption der Motive auf Plakatflächen
- Umsetzung des Themas in einen Hörfunkspot
- Produktion von Foldern und Verteilung über Promotoren rund um den Standort des AO, alternativ: Hauspost

ab
EUR 7.500,00

Kinowerbung „Du bist mein Typ“

Zielgruppe:

- junge, dynamische Menschen, die eine Brille als Lifestyle-Objekt betrachten

Maßnahme:

- Produktion eines Kurzfilms, der durch Standbild mit Logo und Adresse am Ende des Clips personalisiert wird.

Story:

- Ein Mann wirbt um eine Frau mit Blumen, Pralinen, Kniefall, Handkuss, im Smoking, als Hippie, im Adamskostüm etc. Seine Angebetete zeigt ihm wahlweise die kalte Schulter, ignoriert ihn, flirtet

mit anderen etc. Irgendwann brüllt sie ihn an: „Du bist nicht mein Typ!“ Daraufhin geht er zu seinem Optiker probiert alle Modelle durch und entscheidet sich für ein Modell. Daraufhin wirft sich die Frau seines Herzens ihm an den Hals.

Ziel der Maßnahme:

- Neukundengewinnung, insbesondere einer jungen Zielgruppe, finanzkräftige Singles
- Positionierung als Lifestyle-Shop

Timing:

- jederzeit Start möglich
- langfristiger Einsatz möglich, da Partnersuche immer aktuell

D. ZIM Individueller Marketingservice für Augenoptiker – Wissenspool

Servicenummer 0 18 02/59 15 92

■ 4.1 Marketing Glossar.

Folgend ein Glossar von über 80 Stichwörtern aus der gesamten Welt des Marketing: Von A wie „Above the Line“ bis Z wie „Zielgruppenmarketing“.

■ Above the Line

Klassische Werbemaßnahmen - Werbung durch klassische Medien (klassische Medien: Hörfunk, Anzeigen, Plakat, Kino- und Fernsehspots)

■ Added Value

Ein Added Value ist ein Mehrwert, der dem Kunden geboten wird: eingebaute Börsennachrichten oder Wetterberichte auf einer Webseite oder Zugaben zum Produkt, die im eigentlichen Sinne nicht direkt etwas mit dem Produkt zu tun haben, die für den Kunden jedoch trotzdem einen Vorteil darstellen.

■ Adressen

Wir unterscheiden zwischen internen (also firmeneigenen) Adressen, die von Kunden oder Interessenten gewonnen werden und auch als solche differenzierbar sein müssen, und externen Adressen, die zur weiteren Markterschließung und Werbeaktionen von Adressvermittlern angekauft werden. Diese Adressvermittler bezeichnet man auch als sogenannte List-Broker.

■ Adresspool

Eine gut sortierte und gepflegte Kunden- und Adressdatei ist das Kapital eines jeden Unternehmens. Somit sollte nicht nur ein Auge auf die Bestandsführung, sondern auf die Fähigkeit der Datenbank für diverse Auswertungen geworfen werden.

■ Adressenselektion

So lassen sich, bei geschickter Verbindung verschiedenster Datenbestände, die Adressen von Kunden und Interessenten nach den verschiedensten Kriterien zusammenstellen. Eine Vielfalt an Selektionsmöglichkeiten ermöglicht eine optimale Zusammenfassung der Adressdaten in Adresspools.

■ AEL

After Event Letter: Nachfaßbrief nach einer Direct-Mail-Aktion.

■ Banner

Negativ- oder Farbfläche (mit Text) innerhalb eines Werbemittels, um eine Botschaft besonders hervorzuheben

■ Below the Line

Alle kommunikativen Aktivitäten, die außerhalb der klassischen (Media-) Werbung stattfinden. Im wesentlichen handelt es sich um die Verkaufsförderung (im umfassenden Sinne). Dazu gehören auch die neueren Kommunikationsformen, wie z.B. Sponsoring (incl. Sonderformen) und Event Marketing.

■ Besuche

Unter Visits (Besuche) versteht man die Einheit zur Messung des Werbeträgerkontaktes einer Website, bei der die technisch erfolgreichen Seitenzugriffe eines Browsers gemessen werden, wenn diese von außerhalb der Website erfolgen.

■ Besucher

Unter Besucher ist der einzelne User (unique visitor) zu verstehen, der auf einen Internet-Auftritt zugegriffen hat.

■ Bitmap

Im Prozeß-Speicher hinterlegtes Rasterfeld, das eine Grafik-/Bild-Aufbaustruktur ermöglicht (Computergrafik).

■ Call Center

Für Kunden wird eine Hotline geschaltet, die die Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen ermöglicht. Gleichzeitig können hier Gespräche kanalisiert und an die zuständigen Unternehmensabteilungen weitergeleitet werden. Im Allgemeinen ist das Call-Center jedoch dem Vertrieb unterstellt und berät Kunden in Bezug auf das Produkt und den damit verbundenen Service. Moderne Call-Center nutzen bereits die Möglichkeiten der elektronischen Betreuung via eMail und Chatroom.

Eine weitere Möglichkeit ist das Outsourcing, die Nutzung auswärtiger Call-Center. Hier wird in der Regel für einfache Transaktionen (evtl. auch zeitlich begrenzt) eine Hot-Line in ein externes CC geschaltet. Bestelleingänge, Antworten auf Mailings, Preisausschreiben werden hier aufgenommen und an das beauftragende Unternehmen übermittelt.

■ Corporate Design

Jedes Unternehmen sollte visuell wiedererkennbar auftreten. Dies wird zum Teil durch Farben (z.B: Ferrari), Formen (z.B. Dreieck von Apolaris), Schriftzüge (Coca-Cola), Logos (z.B. Telekom) und Claims (z.B. „Da weiss man, was man hat“) erreicht. Die Gestaltungsinstrumente sind: Logo, Hausfarbe und Hausschrift.

■ Corporate Identity

Abk. CI, einheitliches, geschlossenes Erscheinungsbild eines Unternehmens, das die Identität sowohl nach innen wie auch nach außen festigt und sichert und damit die Marktstellung auf Dauer gewährleistet. Zum CI-Konzept gehört in textlicher und visueller Ausgestaltung das grundlegende Design aller werblichen und kommunikativen Äußerungen des Unternehmens: vom Firmenzeichen über die Produktausstattung bis zur Fahrzeugbeschriftung, von der Architektur des Firmengebäudes bis zur Gestaltung der Stellenanzeigen. Das CI ist wichtigster Identifikationsfaktor und Richtschnur für alle nachfolgenden Kommunikations-Konzepte auf Jahre hinaus. Durch die Corporate Identity (CI) unterscheidet sich das Unternehmen von seinen Mitbewerbern, und zwar auf der Beziehungsebene. Mitarbeiter und Kunden sollen sich mit der CI identifizieren können.

■ Customer Relationship Marketing

Abk. CRM, ist die komplette Ausrichtung der Unternehmensorganisation auf vorhandene und potentielle Kundenbeziehungen.

■ Coupon

Ein Coupon ist ein Teil einer Anzeige, der zur Anforderung von Testprodukten, Unterlagen oder zum Bestellen bzw. Antworten auf die Anzeige im weitesten Sinne auffordert. In den meisten Fällen wird der Coupon durch Herausschneiden von der Anzeige getrennt und dann auf eine Postkarte geklebt, bzw. in einem Briefumschlag zugesandt.

■ Cross Selling

Bei dieser Werbemethode werden bereits bestehende Kundenkontakte genutzt, um zusätzliche Produkte zu verkaufen. So wird einem Versandpaket erneut Werbung beigefügt. Auf der Rechnung befindet sich Werbung für ein anderes Produkt. Bei den beworbenen Produkten kann es sich sowohl um artverwandte wie auch artfremde Produkte handeln. Ein besonderer Vorteil dieser Methode ist, dass die Kunden bekannt sind und das gleichzeitig das Porto für eine gesonderte Ansprache eingespart werden kann.

■ Dialog Marketing

Marketingmaßnahme, bei der der Beworbene zu einer Reaktion, zu einem Mitmachen aufgefordert wird. Dies geschieht in der Regel mittels Gewinnspielen, Beurteilungsfragebögen, usw.

■ Direct Mail Aktion

Die potentiellen Kunden werden direkt und mit personalisierten Sendungen angeschrieben, um eine Reaktion zu bewirken. Hierbei kommt es besonders auf die Qualität der verwendeten Adressdaten an. Zum einen müssen die Namen und Adressen richtig sein, zum anderen müssen die Positionen innerhalb der angeschriebenen Firmen den aktuellen Gegebenheiten entsprechen. Nach Aussenden des ersten Anschreibens können Nachfass-Aktionen sinnvoll sein, die neben telefonischer Ansprache auch durch AEL (After Event Letter) durchgeführt werden können.

■ Differenzierung

Um unter den Mitbewerbern Erfolg zu haben, muss das Unternehmen sich, seine Produkte und Dienstleistungen von den anderen abheben. Dies geschieht durch Differenzierung. Bestehende Unterschiede werden verstärkt hervorgehoben. Bei scheinbar homogenen Angeboten ist viel Sucharbeit und Kreativität notwendig. Hier kann die Differenzierung auch über das Image erfolgen.

■ Direct Marketing

(Direktwerbung); alle Werbeaktivitäten, die sich in einstufig marktgerichteter Weise und in individueller Einzelansprache (meist per Post) an genau definierte Zielgruppen wenden, meist mit Hilfe von Lettershops. Auch solche Aktivitäten, die mittels mehrstufiger Kommunikation direkte, individuelle Kontakte zum Kunden beabsichtigen.

■ Druckvorlagen

Druckvorlagen sind alle Unterlagen, die benötigt werden, um einen Druck zu gestalten, insbesondere Firmenzeichen, Schriftzüge und Abbildungen. Bei den Zeichen werden Filme oder Kunstdruckvorlagen in schwarz oder einer dunklen Farbe gebraucht. Für Abbildungen sind kontrastreiche (keine bereits aufgerasterten Kopien) Originalfotos in guter Qualität nötig.

■ Dummy

Wirklichkeitsgetreue Attrappe, Aufmachungsmuster (z.B. bei Verpackungen), Blindband (bei Büchern oder Zeitschriften).

■ Editorial Ad

Anzeige, die in ihre Gestaltung wie ein redaktioneller Beitrag wirkt.

■ Erweitertes Produkt

Unter diesem Begriff werden besondere Merkmale wie Service, Garantieleistungen und Installationen zusammengefasst. Auch Finanzierungsangebote, wie sie in der Automobil-, Versandhaus- und PC-Branche üblich sind, gehören dazu. Es handelt sich hierbei also um Zusatzleistungen (Added Value) die mit dem eigentlichen Produkt nur entfernt zu tun haben.

■ EPS-Format

Abk. für Encapsulated PostScript Format (eingekapselte PostScript-Kartei). Datei-Struktur, die grafische Elemente in Gruppen geschlossen (abgekapselt) beschreibt und weitreichende gestalterische (grafische) Modifikationen auf dem Bildschirm zulässt (vergrößern, verkleinern, verzerren, u.a.). EPS-Dateien brauchen etwas mehr Speicherplatz als Dateien im TIFF-Format (Computergrafik).

■ Euro-Skala

Norm für die Farben des Vierfarbdrucks (DIN 16539) mit den Farben Magenta (Rot), Cyan (Blau), Gelb und Schwarz. Nach der Euro-Skala werden die meisten Andrucke hergestellt.

■ Events

Veranstaltungen jeder Art, von der Konferenz bis zur Produktpräsentation. Dabei kommt es auf möglichst originelle Ausgestaltung an.

■ Eye Catcher

Gegenstände oder grafische, textliche Momente, die dem Zweck dienen, die Aufmerksamkeit auf die Werbebotschaft zu lenken.

■ Farblithos

Druckunterlagen für den naturgetreuen Vierfarbdruck. Hier gibt es für jede der vier Farben gelb, blau, rot und schwarz, aus denen jedes farbige Bild zusammengesetzt ist, einen (schwarzweißen) Rasterfilm. Zu jeder Farblitho gehört wenigstens ein Andruck.

■ Filme/Lithos

Transparente Filme mit Schriften, Zeichen oder Abbildungen. Lithos von Schriften, Zeichen und Zeichnungen, die keine Raster enthalten, können vergrößert oder verkleinert werden. Gerasterte Lithos von Abbildungen können nur im gelieferten Format 1:1 verarbeitet werden.

■ Folder

Gefalteter Prospekt, dadurch mehrseitig und handlich. Gebräuchlichste Form ist DIN A4 in Lang-Din-Form gefaltet, sechsseitig

■ Follow-Up

Nachfassaktion, direkte Fortsetzung einer Werbekampagne oder eines Direkt-Mailings. Hierbei soll der Erinnerungswert verstärkt werden. Positive Eindrücke der ersten Aktion werden ausgenutzt. In einigen Fällen bedarf es bei dem Beworbenen nach der ersten Bekanntschaft mit dem Produkt noch einer kleinen weiteren Initialzündung.

■ Freelancer

Freier Mitarbeiter für Agenturen

■ Fulfilment

Viele Direktwerbefirmen (Lettershops) bieten eine Voll-Service an, also das komplette System für die Auftragsabwicklung: Lagern, Verpacken, Versenden, Fakturieren, Abrechnung, Debitorenbuchhaltung und Mahnung.

■ Full-Service

Komplett-Dienstleistungsangebot einer Agentur zu dem neben den klassischen Leistungen wie Konzeption, Gestaltung, Mediaplanung, Streuung und Produktion auch die Direktwerbung, PR oder die Erfolgskontrolle gehören.

■ Gadget-Brief

Brief mit aufgeklebtem oder angestecktem Blickfänger (z.B. Zündholzbriefchen, Münze u.a.).

■ Gimmick

spaßiger Werbeeinfall

■ Give-away

Werbebeschenk, kleine Aufmerksamkeit

■ Hausfarbe

Farbe, die das Corporate Design festlegt und die möglichst über einen langen Zeitraum hin unverändert verwendet werden soll.

■ Hausschrift

Zu einem einheitlichen Auftritt des Unternehmens in seiner Umwelt gehört auch ein einheitliches Schriftbild. Nicht nur der Schriftzug des Firmennamens muss immer gleich aussehen. Auch alle Formen der Geschäftskorrespondenz müssen aufeinander abgestimmt sein.

■ Image

Jedes Unternehmen hat sein eigenes Image. Hierhinter verbergen sich die Gesamtheit der Vorstellungen, also richtige und falsche, die eine Person oder eine Gruppe von Personen von dem

betreffenden Unternehmen hat. An dem Image kann durch Öffentlichkeitsarbeit gearbeitet werden.

■ Imagetransfer

Angestrebter Übertragungseffekt des positiven Images einer Person oder einer Sache auf das zu bewerbende Produkt. In der Werbung benutzt man daher gerne Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, die jedoch positive Ausstrahlung haben müssen. Für den Werbenden ergibt sich der Nachteil, dass er bei einem Imageschaden der Werbefigur in Mitleidenschaft gezogen werden kann.

■ Key Visual

Bestimmtes visuelles Motiv, das sich durch eine komplette Werbekampagne hindurch wiederfindet. Hierbei kann es sich beispielsweise um das Logo oder die Produktpackung handeln. Genauso eignen sich produktunabhängige Motive (Signets).

■ Kollektivwerbung

Mehrere Werbetreibende oder Anbieter schliessen sich zu einer gemeinsamen Werbeaktion zusammen. Beispiele hierfür sind stadtteilbezogene Anzeigenblätter, Auftritte im Rahmen einer besonderen Einkaufsstrasse oder eines bestimmten örtlichen Bezugspunktes (Einkaufszentrum, besonderes Bauwerk in der Nähe). Kollektive Anzeigen werden auch von Organisationen wie Handwerkskammern oder Innungen initiiert.

■ **Kooperationsmarketing**

Bei dieser Strategie arbeitet man bewusst mit anderen Unternehmen zusammen, um Synergieeffekte ausnutzen zu können.

■ **Korrekturabzug**

Fotokopie des Druckfilmes

■ **Kundenbindung**

Die Notwendigkeit, den Kunden an ein Unternehmen oder ein Produkt zu binden, wird immer wichtiger. Zu viele Anbieter konkurrieren auf immer flexibleren Märkten um die Gunst der Verbraucher. Es ist also Ziel der Marketingbemühungen, den Kunden zum Wiederholungskauf und zur Markentreue zu bewegen. Hierbei ist es wichtig eine partnerschaftliche Beziehung zu dem Kunden aufzubauen. Dies erreicht man in der Regel durch Kundenbindungsprogramme, wie besondere Service-Cards, Kunden-Clubs, regelmäßige Informationen an die Kunden, Premium-Services für regelmäßige Kunden usw.

■ **Launch**

Markteinführung von Produkten oder Dienstleistungen.

■ **Leaflet**

anderes Wort für Prospekt, Handzettel oder Flugblatt

■ **Leporello**

Prospekt, der in Harmonika-Form gefalzt ist

■ **Listbroking**

Andere Bezeichnung für die Vermittlung von Adressen im Direktmarketing

■ **Lithografie, auch Litho**

1. Verfahren zur Herstellung von Filmen für den Flachdruck
2. Grafisches Kunstblatt in Steindruck
3. Steindruckverfahren

■ **Loyalty**

Instrument der Kundenbindung an das Unternehmen oder an das Produkt

■ **Manual**

Handbuch, Leitfaden

■ **Markentreue**

Wenn Kunden ein Produkt wiederholt kaufen, oder Waren eines besonderen Herstellers bevorzugen, spricht man von Markentreue. Der Kunde wird weniger auf objektive Warenvorteile, sondern eher auf subjektive achten.

■ **Marketing**

Marketing sind alle Aktivitäten, die dem Absatz eines Produktes dienen und die auf den Kunden gerichtet sind.

■ **Marketing-Mix**

Instrumenten-Einsatz, der der Marktbearbeitung dient. Die vier Grundbegriffe lassen sich mit den vier P's: Price, Product, Promotion und Place erfassen. Bei der Anwendung geht es um die optimale Zusammenstellung, bzw. Mischung der einzelnen

Marketingmaßnahmen. Ziel ist es in jedem Falle die bestmögliche Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden aufzubauen und langfristig zu erhalten.

■ **Marketingplanung**

Wie in jedem Unternehmensbereich erfolgt auch im Marketing eine Planung. Der Marketingplan wird dabei als Leitbild oder Leitplan herangezogen. Geplant wird strategisch (langfristig zwischen fünf und zehn Jahren), operativ (mittelfristig zwischen ein und fünf Jahren) sowie kurzfristig (für ein Jahr, Aufstellung von Jahresplänen).

■ **Mediaplanung**

Um einen gezielten Einsatz der Werbeausgaben zu ermöglichen, wird im Vorwege der Kampagne eine Mediaplanung durchgeführt, bei der neben der Festlegung der zum Einsatz kommenden Werbemedien auch deren Einsatzzeitpunkt und die Einsatzhäufigkeit geplant wird. Es wird ein Mediaplan erstellt, der alle relevanten Daten der Werbekampagne enthält.

■ **Multisensorische Werbemittel**

TV-Spot

Kino

Warenprobe

■ **Nachfassaktion**

Marketingmaßnahme, bei der bereits schon einmal angesprochene Kontakte ein zweites Mal angesprochen. Entweder soll das Angebot nochmals in Erinnerung gebracht werden oder es sollen die Gründe für ein Nichtreagieren ermittelt werden.

■ **Nettoreichweite**

Beschreibt die Zahl der mindestens einmal durch eine Aktion erreichten Kontakte. Als Prozentsatz lässt sie sich als Anteil der Grundgesamtheit ausdrücken, der mindestens einmal mit der Werbebotschaft erreicht wurde.

■ **Öffentlichkeitsarbeit**

Auch: Public Relations, hier wird eine Beziehung zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit beeinflusst. Es gilt, die Zustimmung der Öffentlichkeit für die Unternehmensziele zu gewinnen, das Unternehmen gemäss der angestrebten Corporate Identity darzustellen. Bei Einführung neuer Produkte muss ggf. unterstützend gearbeitet werden, neue Verhaltensweisen müssen vermittelt werden. Public Relation ist nicht direkt verkaufsgerichtet. Vielmehr geht es um die Schaffung eines akzeptierten Bildes des Unternehmens in der Öffentlichkeit, dass dadurch für bessere Umsätze sorgt.

■ Online Marketing

Summe sämtlicher Aktivitäten, die dem Ziel dienen, mit einer Website möglichst großen Erfolg zu erzielen, wobei sich Erfolg unterschiedlich definieren kann. Während für einen Online-Händler der Umsatz zählt, kann für einen Adresshändler auch schon das Ausfüllen eines Adressformulars ein Erfolg sein. Online-Marketing geht insofern über Online-Werbung hinaus, als dass auch die Gestaltung der Site, die Benutzerführung und die Texte maßgebend sind.

■ Online Werbung

Summe aller Aktivitäten, die dazu dienen, Besucher auf eine Webseite zu bekommen. Hierzu gehören alle Arten von Bannern, Sponsoring, Kooperationen mit externen Webseiten, Suchmaschinenmarketing und Email-Marketing.

■ Outsourcing

Bestimmte betriebliche Funktionen werden ausgliedert und ihre Erfüllung durch Fremdfirmen übernommen.

■ Pixel

(Abk. aus dem engl. =Picture element); kleinstes Bildelement (Rasterpunkt) einer digital aufgelösten Darstellung. Die Auflösung in Pixel erfolgt aufgrund der vom Computer vorgenommenen Codierung aller Daten, die zuvor über den Scanner ermittelt wurden.

■ Point-of-Sale

POS = Point of Sale, Ort des Verkaufs, siehe auch POP

■ POP-Werbemittel

POP = Abk. für die amerikanische Bezeichnung Point of Purchase (Ort des Einkaufs); Werbemittel am Ort der Kaufhandlung: Schaufenster, Displays, Deckenhänger, Poster, audiovisuelle Produktvorführungen u.a.

■ Premiums

Punktsystem für Mitarbeiter oder Kunden, die aus einem Katalog Waren entsprechend dem Wert der von ihnen erworbenen Punkte bestellen können.

■ Pressure Group

Eine Personengruppe, die angesprochen wird, um eine andere Zielgruppe zu erreichen. Die meist gebrauchte Pressure Group sind Kinder gegenüber ihren Eltern und Großeltern.

■ Promotion

Verkaufsförderung, Werbemaßnahme, die auf unmittelbare Absatzförderung zielt. (Vielfach: spektakuläre Verkaufsaktionen, Verkaufsshows u.a.).

■ Proof

Probeandruck zur Kontrolle der Druckqualität.

■ Reinzeichnung

Reproduktionsfähig hergestellte Aufsichtsvorlage, die zur Anfertigung des Offsetfilms oder Klischees benötigt wird, auch Vorlage für den Tiefdruck

■ Repro

1. Abk. für Reproduktion: Wiedergabe, Vervielfältigung
2. Auf fotografisch/chemischem (neuerdings auch

digitalem) Weg hergestellter Film einer Druckvorlage (Aufsichtsvorlage oder Dia) als Voraussetzung für die Druckplatten-Kopie.

■ Response

Antwort auf eine Umfrage, die Übersendung einer Warenprobe oder die Versendung eines Coupons.

■ Rough

Rohskizze (vor dem Scribble)

■ Sales Promotion

Absatz- bzw. Verkaufsförderung, Promotion

■ Selling Relationship

Eine Kunden-Beziehung, in der beide Partner gleichermaßen vom Erfolg profitieren.

■ Scribble

Erste, meist agenturinterne Entwurfskizze (Grafik)

■ Streuverlust

Trotz sorgfältigster Planung einer Werbemaßnahme erreicht diese doch auch immer wieder Personen, die nicht zum Kundenkreis des Produktes gehören können, weil sie bestimmte Voraussetzungen (Einkommen, Alter, Geschlecht, soziale Gruppenzugehörigkeit, usw.) nicht erfüllen. Im anderen Falle stellt sich der Werbetreibende die Zielgruppe vielleicht auch falsch vor. Er geht davon aus, das sein Produkt in der angesprochenen Zielgruppe angenommen wird, diese lehnt es aber ab. Alle diese Umstände bewirken, dass die Werbemaßnahme den falschen Adressaten erreicht oder den richtigen Adressaten eben nicht erreicht. Es kommt bei der Streuung zu Verlusten.

■ Synergie

Wirkung von Kräften in die gleiche Richtung. Synergieeffekte lassen sich bei Kooperationen ausnutzen, in dem man auf vorhanden Distributionswege aufsetzen kann, ohne selbst welche geschaffen zu haben. Dafür liefert man dem Kooperationspartner im Gegenzug evtl. Adressen, die dieser wiederum ohne große Beschaffungskosten für seine Akquise nutzen kann.

■ Teaser

Blickfang innerhalb eines Werbemittels, der durch seine ungewöhnliche Art besondere Aufmerksamkeit erwecken oder auf Kommendes neugierig machen soll.

■ TIFF

Abk. Tagged Information File Format. Standard-system (Format) für elektronisches Speichern von Grafiken. Dateistruktur pixelorientiert, für Halbtonabbildungen im Desk-Top-Publishing. Erlaubt auch Darstellungen als Bitmap. S. auch: EPS-Format (Computergrafik).

■ Unisensorische Werbemittel

Print

Funkspot

■ USP

Abk. Unique Selling Proposition, Marketingbestimmendes Merkmal eines Produktes, an dem die Werbeanzeige vorrangig anknüpft und das die Differenzierung zu anderen (Konkurrenz-) Produkten sicherstellt.

■ Verkaufsförderung (Sales Promotion)

(VKF), Maßnahmen für den Verkauf vor Ort mit Verkaufsständen, Displays, Deckenhängern u.a. Außerdem Maßnahmen, die dem direktem Verkauf dienen, wie Werbebriefe, u.a. (Direktwerbung).

■ Web Positioning

Bezeichnet die gezielte und dauerhafte Platzierung von Produkten und Dienstleistungen auf den vordersten Plätzen in den Trefferliste von Suchmaschinen.

■ Web-Promotion

Bekanntmachung einer Seite im WWW, mit der Zielsetzung, möglichst viele Besucher anzulocken. Neben der Anmeldung bei Suchmaschinen gehören hierzu auch Banner-Werbung und PR-Maßnahmen.

■ Werbeartikel

Auch: Werbegeschenke, geringwertiger Artikel (Streuartikel), der eine Lücke füllt zwischen Werbemitteln breiter Streuung (z.B. Prospekte, Anzeigen) und der Einzelumwerbung.

■ Werbemittel

Sämtliches von Werbefachleuten gestaltetes Werbematerial, das den Kommunikationsprozess einer Werbebotschaft ermöglicht, z. B. Prospekte, Anzeigen, Werbebriefe, Plakate, Displays, Werbeartikel usw. Plakat

Anzeige

Banner

Spots (Kino, TV, Funk)

Flyer

Banden

Aufkleber

Katalog

■ Werbeträger

Zeitschrift

Zeitung

Plakatwand

Bus

Taxi

Fernseher

■ Zielgruppenmarketing

Zielgruppenausrichtung aller marktbezogenen Aktivitäten. Der Ausgangspunkt des Zielgruppen-Marketing ist die zunehmende Differenzierung der Konsumentenwünsche. Dadurch gewinnen z.B. Database-Marketing und Direktmarketing zunehmend an Bedeutung.



D. ZIM Individueller Marketingservice für Augenoptiker – Wissenspool

Servicenummer 0 18 02/59 15 92

4.2 Bandbreite der Werbemaßnahmen

Corporate Design

- Beratung
- Entwicklung/Gestaltung Logo
- Geschäftsdrucksachen
- Briefpapier
- Visitenkarten
- Gestaltung Werbeauftritt

Verkaufsförderung

- Aktionskonzept
- Termin- und Maßnahmenplan
- Entwicklung der Einzelwerbemittel/Aktionsmaterialien
- Text und grafische Entwürfe
- Dekorationsunterstützung am POS
- Werbeunterstützung
- Aktions-Wettbewerb

Events/Promotion

Promotion

- Image- und Salespromotion
- Product- und Consumerpromotion
- Sampling & Verkostungsaktionen
- Incentives
- Merchandising

Events

- Messe-Kommunikation
- Eröffnungsfeiern
- Jubiläen/Verkaufsoffener Sonntag
- Veranstaltungen zu besonderen Anlässen

Promotion-/Eventorganisation

- Situations- und Zielanalyse
- Definition der Vorgehensweise
- Konzeption des Events/der Promotion
- Entwicklung des Mottos

- Locationsuche/-auswahl
- Kommunikation des Events an die Zielgruppe
- Einladungsgestaltung/-produktion
- Verbreitung
- Rücklaufadministration
- Nachfaßaktionen
- Organisation Entertainment
- Organisation Promotioenteam/Eventpersonal
- Aktionsplanung am POS
- Give-Aways

Web-Site

- Web-Site-Check
- Voreintragcheck
- Ladezeitcheck
- Linkcheck
- Gafikcheck
- Kundenbindungscheck
- Usibilitycheck
- Infocheck
- Rechtscheck
- Basisauftritt
- Profidesign
- Datenerfassung
- Inhaltskonzeption
- Screendesign
- Masterlayouts
- Kundenbefragung
- Suchmaschinenmarketing
- Elektronische Adress-Datenbank

- Mailingversand
- Textvorschau
- Web-Interface
- Statistik-Funktionen
- e-mail Header
- Bild-Newsletter
- e-mail Aussendungen
- Web Design
- Datenbank
- Newsletter
- Online-Kampagnen
- Banner
- Text
- Bildbearbeitung
- e-mail Verteiler
- Textanzeige

Rundfunkwerbung

ARD-Rundfunk

- Bundesweit
- Regional nach Nielsen-Gebieten

Private Rundfunksender

- Bundesweit
- Überregional
- Regional

Instore-Radio-Werbung

- IC-Radio
- POS Radio

Fernsehwerbung/Kinowerbung

Fernsehwerbung/Werbespots

ARD-National

- Werbefernsehen/Vorabendprogramm
- ARD "Best Minute"
- ARD "News Rotation"

ARD-Regional

ZDF

- Werbefernsehen
- ZDF Heute-Uhr (30 Sek. Vor den "heute"-Nachrichten)

Private Sender

Kinowerbung/Werbespots

- nach Nielsen-Gebieten

Print

Anzeigenschaltung (regional/überregional)

- Tageszeitungen
- Sonntags- und Wochenzeitungen
- Programmzeitschriften
- Magazine
- Publikums-Zeitschriften
- Kinder- und Jugend-Magazine
- Stadtzeitschriften
- Kunden-Zeitschriften/-Magazine
- Zeitschriften-Kombis
- Special-Interest/Fachzeitschriften
- Gratis-zeitungen/Anzeigen-Blätter
- Coupon-Magazin
- Lesezirkel

Außenwerbung

- A1-Plakate
- Allgmeinstelle
- Artfield
- Ausstellungsflächen
- Back-Lights
- Bandenwerbung
- Bannerflug
- Baugerüstwerbung
- Baukräne
- Betriebszeitentafeln
- BigBanner
- Blow-Up
- Brückenwerbung
- Bus-Light-Poster
- City-Light-Poster
- Colorama
- Drehbandenwerbung
- Euroklebung
- EuroNetwork
- Fahnen
- Fassadenwerbung
- Fesselballons
- Floor-Graphics
- Flughafenwerbung
- Ganzbemalung
- Ganzsäule
- Gebäudeverhüllungen
- Gepäckbänder
- Gepäckwagen
- GetUPs

- Grauschleier
- Großfläche
- Großfläche beleuchtet
- Gratispostkarten (Gastronomie/Kinos/Schulen)
- Heißluftballon
- Himmelschreiber
- Ice Carving
- Infoscreen (Station-/Train-Infoscreen)
- Kanaldeckel
- Konterdruck
- Lasershows
- LED- Tafeln
- Leuchtsäulen
- Litfaßsäulen
- Luftmänner
- Mega- Air- Poster
- Messestand
- Messewerbeträger
- Panoramatafel
- Pistenmarkierungstafel
- Poster- Train
- Prismavisionsanlagen
- Riesenposter
- Rumpffläche
- Schleppenbanner
- Sitzbänke
- Skiliftwerbung
- Sky- Poster
- SkyGuyse - SkyDancer
- Standballon
- Stromkästen

- Studi- Mails
- Superposter
- Touring-Board
- Traffic-Board
- Trailer-Werbung
- Train-Infoscreen
- Trisplay
- TriViCom-Werbetürme
- Truck-Board
- Uhrensäule
- Uhrentafel
- Video-Boards
- Videowürfel
- Vitrinenplakatierung

Plakatwerbung bei der Deutschen Bahn

- Großflächen
- City-Light-Poster
- DIN A1 Flächen
- Plakate in Zügen

Fahrzeugwerbung

- Taxi-Werbung
- Werbung auf Mietfahrzeugen
- Lok-Werbung
- Traffic Board (mobile Plakatwand auf Bussen)
- Müllfahrzeuge
- Verkehrsmittelwerbung
- Zeppelin
- Litobike
- Litomobil
- LKW- Werbung

Direktmarketing

Postwurfsendungen

- Postwurfsendung an Haushalte mit Tagespost
- Postwurfsendung an alle Haushalte
- Postwurfsendung an alle Briefabholer

Infopost

- Infopost/Katalog Standard
- Infopost/Katalog Kompakt
- Infopost/Katalog Groß
- Infopost/Katalog Maxi

Direktwerbung/Lettershop

- Maschinelles Falzen
- Schneiden von Endlosformularen
- Dublettenabgleich
- Adressierung über Cheshirelisten
- Kuvertieren
- Frankieren
- Lasern Einzelblatt

Adressen

- Firmenadressen (Miete, Leasing, Kauf/Bezug durch Direktwerbeunternehmen)

Telefon-Marketing

- Konzeptionelle Leistung -Outbound-
- Kurze Bedarfsanalyse
- Umfangreiches Interview
- Internationale Telefonate von Native-Speakern
- Adressqualifikationen
- Schulung von Kontakten
- zusätzliche Dienstleistung
- Telefonarbeit

Deutsche Post FunCard Sponsoring

Direktverteilung

- pss point selection system (unadressierte Direktverteilung/Grob- oder Feinselektion)
- Haushaltswerbung (Briefkasteneinwurf/"ring and leave"/Gesprächsverteilung)

Direktwerbemedien

- Verbundmailing (Werbekarten mit Produktangeboten und Rücklaufanschrift)
- Fax-Kontakt

Personalisierte Werbedrucksachen

- Personalisierte Digitaldrucke
- Personalisierte Plastikkarten

Werbemittel/Streuartikel

- Feuerzeuge
- Kugelschreiber
- Sonstige Werbemittel

