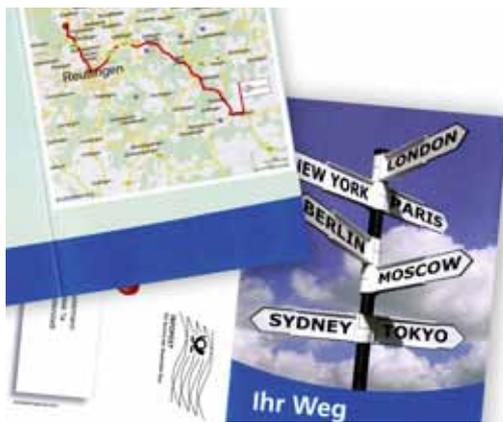


## **CASE STUDY**

### *Personal Maps – der besondere Clou für den Optiker*

---

*Individualisierte Mailings für diverse Optiker-Kunden der EuroNet Software AG*



**EURONET**  
SOFTWARE AG  
Software für Menschen



## CASE STUDY

### Personal Maps – der besondere Clou für den Optiker

Individualisierte Mailings für diverse Optiker-Kunden  
der EuroNet Software AG



*Für Augenoptiker und Hörgeräteakustiker ist die direkte Kundenansprache Teil der Dienstleistung und wichtiges Kundenbindungsinstrument. Einzigartig und deshalb besonders wirksam ist das Angebot von EuroNet, Direktmailings mit einer individualisierten Anfahrtskarte von locr zu veredeln und zu versenden.*

Die Direktwerbung ist für Augenoptiker und Hörgeräteakustiker sehr wichtig, da sie einen unmittelbaren Kontakt zum Kunden herstellt, auch wenn dieser nicht gerade den Laden betritt. Zudem ist sie auch ein entscheidender Teil des Kundenbindungssystems, denn die großen Filialisten sind in den Medien deutlich präsenter. Und gerade das ist der kritische Punkt. Um sich wirksam aus diesem harten Wettbewerb hervorheben zu können, müssen die Mailings direkt ins Auge fallen.

Die EuroNet Software AG bietet Augenoptikern klassischerweise eine integrierte, internetgestützte EDV- und Kommunikationsinfrastruktur. Vor beinahe zwei Jahren ist zusätzlich ein DirektWerbeService hinzugekommen. „Damit bieten wir traditionellen Augenoptikern die Möglichkeit, ihren Kunden ohne großen Zeitaufwand hochwertige und professionell individualisierte Werbemailings in Kleinstauflagen zukommen zu lassen“, erklärt Stefan Deselaers, Leiter Direktmarketingsservice und Consulting bei EuroNet Software AG. Der Dienstleister übernimmt die komplette Abwicklung und greift dazu auf ein sehr ausgeklügeltes System zurück, das die direk-

te Anbindung des jeweiligen Augenoptikbetriebs auf das Rechenzentrum gewährleistet.

#### DER DIREKTE DRAHT ZUM KUNDEN

Über das Kundenbindungssystem können zum einen in festgelegten regelmäßigen Abständen systematisch Direktmailings erstellt werden. So erhält jeder Kunde im Zeitraum von 48 Monaten bis zu acht Mailings zu jeweils einem Service, der für ihn interessant sein könnte. Hat er zum Beispiel eine Brille erworben, wird er auf spezielle Sehtests hingewiesen oder erhält einen passenden Gutschein. „Zum anderen gibt es natürlich auch Direktwerbung, die auf spezielle Produkte ausgerichtet ist. Ein Klassiker ist das sogenannte Sonnenbrillen-Mailing. Sehr bewährt hat sich darüber hinaus auch das Anschreiben von Kunden, die in den letzten 48 bis 120 Monaten das Geschäft nicht mehr besucht bzw. kein Produkt erworben haben. Speziell bei diesen Anschreiben wird sehr gerne auch auf die Personal Maps zurückgegriffen“, fügt Stefan Deselaers hinzu. Mit „Personal Maps“ bezeichnet EuroNet die Möglichkeit, im Mailing eine individualisierte Landkarte zu integrieren, auf welcher der kürzeste Weg vom Kunden zum Augenoptiker verzeichnet ist. Diese innovative Form der Individualisierung beruht auf einer Lösung der locr GmbH, die sich auf die Geopersonalisierung spezialisiert hat. Die Karte wird beim Druck automatisch in die Mailings oder auch in andere Kundenanschreiben eingefügt. „Auf diese Idee sind wir gekommen, als wir selbst ein solcherart veredeltes Mailing

## CASE STUDY

### Personal Maps – der besondere Clou für den Optiker

Individualisierte Mailings für diverse Optiker-Kunden  
der EuroNet Software AG



erhalten haben. Uns gefiel die Möglichkeit sehr gut, vor allem weil sie so ungewöhnlich war, dass sie gleich Neugierde erzeugte. Und diesen Effekt wollten wir dann gerne auch für unsere Kunden nutzen“, schildert Stefan Deselaers. „Jeder kennt die Personalisierungsvarianten, bei denen die Namen mit Wolken in den Himmel oder mit Muscheln in den Sand geschrieben werden. Das sieht man schon sehr oft. Aber eine individualisierte Landkarte ist speziell in dieser Branche einzigartig. Das ist etwas Neues und deshalb sehr innovativ.“

Darüber hinaus bieten individualisierte Landkarten bzw. Stadtpläne den Kunden auch einen ganz konkreten Mehrwert. Sie zeigen den kürzesten Weg zum Geschäft. „Das kommt auch bei unseren Kunden sehr gut an“, so Stefan Deselaers. „Die Rücklaufquoten der Aussendungen sind sehr hoch. Das allein belegt schon, dass die Personal Maps tatsächlich für Aufmerksamkeit sorgen.“

#### HINTER DEN KULISSEN

Der Ablauf hinter den Kulissen ist für die Augenoptiker und Hörgeräteakustiker denkbar einfach. „Wir selektieren mit unseren Kunden zusammen nur die jeweiligen Adressdaten. Der Rest läuft dann im Hintergrund vollkommen automatisch ab. Das Ziel unserer Kunden ist es schließlich, ihre Produkte zu verkaufen. Wir sorgen dafür, dass dies auch das einzige ist, um das sie sich anschließend noch kümmern müssen. Wir senden für unsere Kunden hochwertige und im Fall von Personal Maps auch sehr individualisierte Mai-

lings an die jeweiligen Adressen“, erläutert Stefan Deselaers. „Dazu wird uns die Selektionsliste in Form einer Kampagne direkt übermittelt. Damit produzieren wir die Anschreiben, ohne dass unser Kunde noch etwas dazu tun muss. Er bekommt nur einen Vermerk, welche Aktion an welchen Empfänger versandt wurde.“

Es besteht auch die Möglichkeit, bei höheren Auflagen zwischen 4.000 und 6.000 Stück, die produzierten Mailings nicht gleichzeitig zu verschicken, sondern in kleineren Mengen von 500 bis 1.000 Stück pro Monat. „Das bietet den Vorteil, dass der Augenoptiker den zu erwartenden Rücklauf besser in seinen vorhandenen Geschäftsbetrieb integrieren kann. Über das Programm werden die Erfolgsquoten der einzelnen Werbeaktionen sehr genau gemessen. Sie liegen im Durchschnitt bei 6% und 7%. Das heißt, dass 6% bis 7% der Kunden, die angeschrieben werden, anschließend eine Brille oder ein Hörgerät kaufen. Mit den Mailings mit individualisierten Karten haben wir einen sehr guten Rücklauf. Und die Augenoptiker, denen wir Beispiele gezeigt haben, haben auch nicht lange gezögert und sich sofort dafür entschieden“, ergänzt Stefan Deselaers.

#### ÜBER DAS AUGE

In Bezug auf Individualisierungsoptionen bleiben auch keine Wünsche offen. „Wir legen den Kunden gerne Standardmuster vor. Wir kreieren aber auch gerne etwas Spezielles wie zum Beispiel besondere Motive für ein Jubiläum oder eine Geschäftseröffnung oder nutzen Vorlagen von den

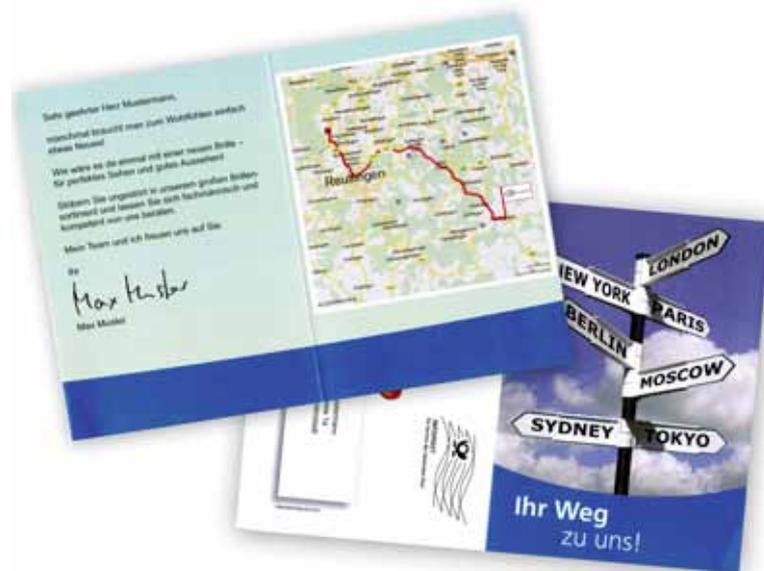
## CASE STUDY

### Personal Maps – der besondere Clou für den Optiker

Individualisierte Mailings für diverse Optiker-Kunden  
der EuroNet Software AG

Werbeagenturen unserer Kunden. Was gefällt, das wird gemacht. Bezüglich der individualisierten Landkarten bzw. Stadtpläne werden stets der Startpunkt des Kunden und das Ziel individuell gestaltet. Auch die Größen sind variabel. Bewährt hat sich ein Standarddesign im Format 11 x 11 cm, das sich an Stadtkarten orientiert. Wenn der Kunde jedoch ein anderes Layout oder weitere Individualisierungselemente haben möchte, stellt dies kein Problem dar“, fügt Stefan Deselaers hinzu. Für die Augenoptiker ist dieser Variantenreichtum etwas ganz Besonderes. Zwar wurden schon immer vielfach Mailings an Kunden versendet, aber üblicherweise als Briefdruck. „Erst durch den Digitaldruck ist es überhaupt möglich geworden, Individualisierungen nach vorn zu bringen. Und für das Kundenklientel, das wir bedienen, die traditionellen Augenoptiker, ist es sehr wichtig, dass sie sehr hochwertige, individualisierte Mailings in einer kleinen Auflage versenden können. Die Mailings müssen sich nämlich aus der Masse von Botschaften, die täglich im Briefkasten landen, hervorheben. Und die Karte ist der Clou bei der Geschichte. Die Angeschriebenen überlegen, was die Karte bringt und wie man sie in das Mailing bekommen hat. Sie schauen sich deshalb die Karte und das Mailing ganz genau an. Und so gelangt die Werbung schließlich in die Köpfe“, resümiert Stefan Deselaers. „Das ist das A und O. Und das ist in diesem Fall sogar noch wichtiger als der Zusatznutzen, der dahinter steht. Die Kunden wissen schließlich üblicherweise, wo sie ihren Optiker finden können. Aber um eine emo-

tionale Ansprache zu erreichen, sind Instrumente wie eine individualisierte Landkarte einfach eine wunderbare und vollkommen einzigartige Sache.“



Mit individualisierter Anfahrtskarte wird der direkte Weg zum Optiker-Angebot gezeigt



**PRINT digital!**  
eine Initiative des f:mp.  
Waldbornstraße 50  
56856 Zell/Mosel

**T** +49 (0) 6542 5452  
**F** +49 (0) 6542 5422  
[info@print-digital.biz](mailto:info@print-digital.biz)  
[www.print-digital.biz](http://www.print-digital.biz)