

# DOZ

Optometrie. Ästhetik. Business.

Transitions™  
light under  
control™

GEN8™

Neue Technologie.  
Sensationelle Leistung.  
transitions.com

Die phototrope Leistung wird durch die Temperatur, die UV-Einwirkung und das Brillenglasmaterial beeinflusst. © 2020 Transitions Optical Limited.

Fassung von Caroline Abram Paris

**Transitions® Signature® GEN 8™**  
Jetzt entdecken bei:



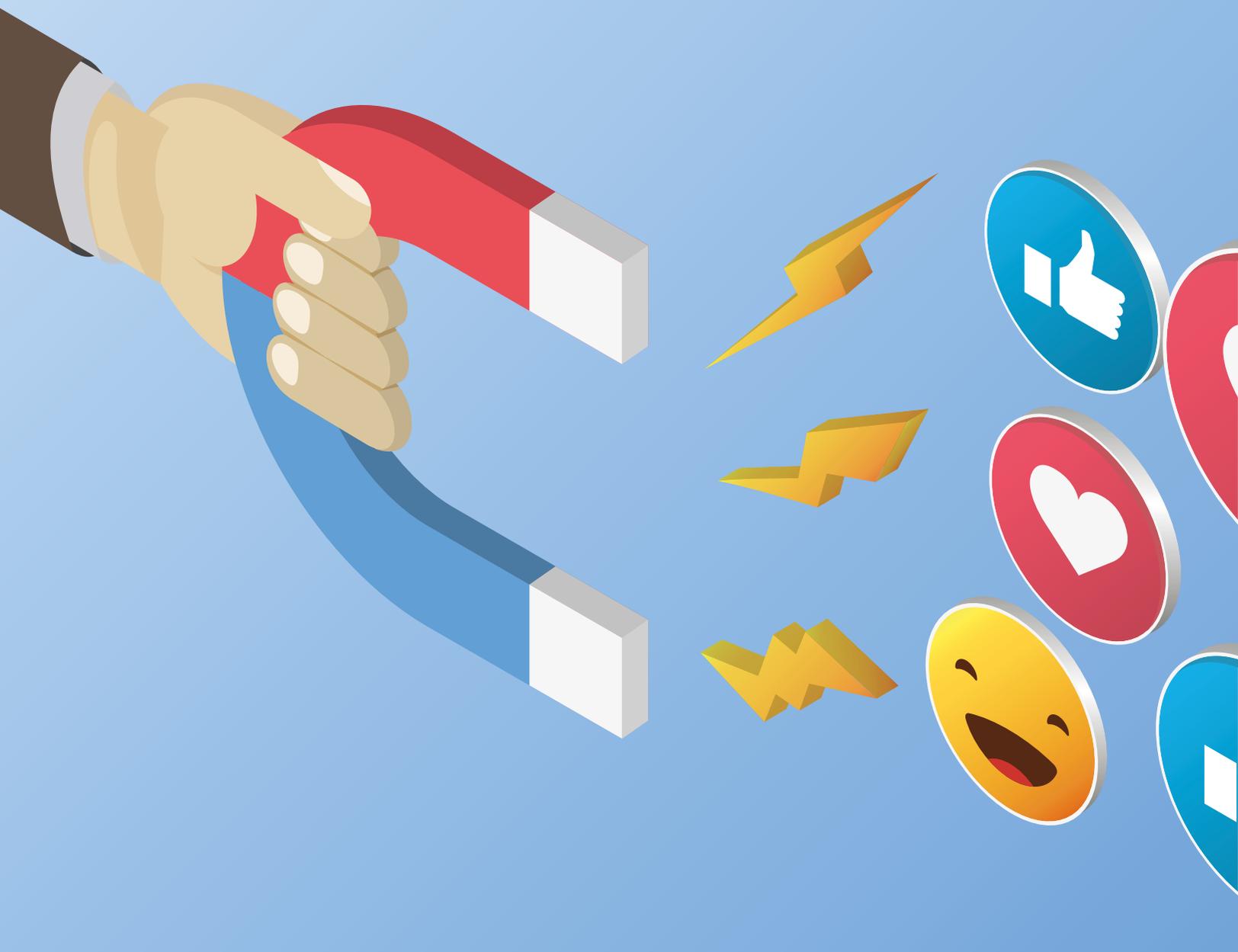
08 | 2020

Spezial: Gesundheit,  
die sich lohnt?

Große Pläne  
bei Pro Optik

Faszinierende Konzepte:  
Color Design

Mit Abo-Systemen  
sicher durch die Krise



Drei gute Gründe und ein perfekter Weg, Facebook betrieblich zu nutzen

## Werbung in Coronazeiten: „Aber sicher zum Optiker“

Der Abgesang auf Facebook nahm an Lautstärke zuletzt wieder zu – dennoch bleibt das soziale Netzwerk die bestimmende Marketingplattform für Unternehmen. Während einige Augenoptikbetriebe den Kanal vorbildlich nutzen, fristet er bei vielen anderen jedoch eher ein Schattendasein. Dabei ist das Potenzial von Facebook aus drei Gründen gerade in der gegenwärtigen Krise enorm. Eine neue Kampagne versetzt nun auch Betriebe ohne eigene Social-Media-Expertise in die Lage, hiervon zu profitieren.



„Der König ist tot, lang lebe der König.“ Was einst die Kontinuität der französischen Erbmonarchie zum Ausdruck bringen sollte, beschreibt heute gut den Fall Facebook. Regelmäßig wird der Social-Media- und Werbeplattform der Untergang prophezeit, sei es, weil die Jungen alle nur noch Instagram nutzen (bekanntlich eine Facebook-Tochter) oder weil Cambridge Analytica zu Wahlkampfzwecken die Nutzerprofile anzapft. Oder eben – das jüngste Menetekel – weil große Unternehmen ihre Werbung auf Facebook stoppen, darunter bedeutende Namen wie Unilever, Coca Cola, Starbucks, Volkswagen, Siemens, Adidas, Henkel, Bayer und Beiersdorf. Als Anlass für diesen Werbeboykott, der Anfang Juli seinen vorläufigen Höhepunkt erreichte, gaben die Presseabteilungen der genannten Firmen an, Facebook damit zu einem entschlosseneren Handeln gegen Hasskommentare, Propaganda und Fake News bewegen zu wollen.

Bevor wir zu den drei Gründen kommen, warum die Plattform trotz dieser vermeintlichen Abkehr großer Unternehmen für Augenoptikgeschäfte weiterhin den idealen Werbekanal darstellt, soll Izabella Kaminska

vom Wirtschaftsmagazin Capital zu Wort kommen und die Wahl eines Werbeboykotts in Zeiten knapper Werbebudgets abschließend einordnen: „Welchen besseren Weg gibt es im Notfall, kostenlose Publicity zu erlangen, als durch die unternehmerische Kunst, möglichst weitreichende Signale zu senden?“ Auch die jüngste Verhandlung im Fall Facebook dürfte damit beendet sein, es spricht viel dafür, dass es erneut auf eine Bewährungsstrafe oder irgendwelche Auflagen hinausläuft, die es der Wirtschaft erlauben, bald wieder in gewohntem Umfang Werbung zu schalten. Merke: Der König ist tot, lang lebe der König.

## Die Demografie, das „digitale Dorf“ und die Krise sprechen für Facebook

Jetzt wie versprochen zu den drei Gründen, warum Facebook für Augenoptiker so wichtig ist.

Erstens: die Demografie. Facebook ist nach wie vor das soziale Netzwerk mit den meisten Nutzern, auch wenn laut Social-Media-Atlas 2020 des Medienberatungsunternehmens Faktenkontor die Nutzerzahlen über alle Altersgruppen etwas rückläufig sind. In fast allen Altersgruppen ging die Facebook-Nutzung demnach gegenüber dem Vorjahr zurück, in der Gruppe der 40- bis 49-Jährigen jedoch stagnierten die Zahlen. Für eine Branche, deren Cash Cow in eben genau diesem Altersspektrum grast, also keine Veranlassung umzudenken. Möchte man Gleitsichtkunden ansprechen, ist und bleibt Facebook mindestens eine gute Ergänzung im Marketingmix.

Zweitens: das „digitale Dorf“. Die lokale Kundenansprache über Facebook bietet ein Potenzial, das noch viel zu wenige Augenoptikbetriebe nutzen. Über das Targeting kann Werbung beispielsweise gezielt in einem regionalen Umkreis oder per Postleitzahlengebiet erfolgen. Doch auch wer kein Anzeigenbudget einsetzen möchte, sollte die Möglichkeiten des „Social Selling“ nicht unterschätzen und seine „Freunde“ über organische Postings auf seinem betrieblichen Facebook-Kanal regelmäßig auf sich sowie seine Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen.

Drittens: die Krise. Auch wenn der genaue Umfang des Schadens noch zu bestimmen sein wird, hat der stationäre Handel unter der Corona-Pandemie und den damit einhergehenden Einschränkungen gelitten. Auch Kundengruppen, die dem Internethandel bis dahin eher abgeneigt waren, entdeckten im März 2020 gezwungenermaßen dessen Möglichkeiten. Die sogenannten Touchpoints, also die Berührungspunkte, die ein Kunde auf seiner Reise zum Kaufabschluss („Customer Journey“) hat, bewegten sich weg von den Innenstädten und ihren Schaufenstern hin zu den Smartphones und Apps der Verbraucher. An diesem

Kundenaktivierung auf Knopfdruck: Indem die Betriebe den Redaktionsplan per Klick bestätigen, starten sie die Kampagne.

Die organischen Posts erscheinen dann automatisch zur geplanten Zeit auf ihrer betriebseigenen Facebook-Seite.

The screenshot shows the socialPALS interface. At the top, there's a navigation bar with the logo, contact info (+49 8024 460 35 00), and a partner name. The main area is titled 'KAMPAGNE' and 'Aber sicher zum Optiker - MDAV'. It includes a URL, a 'POST / AD' button, and a notification about transparent posts. Below is a calendar for July 2020 with a 'Klick-Veröffentlichung' button. A preview of a Facebook post is shown, featuring a man's face and the text 'JETZT ZUM OPTIKER? ABER SICHER!'.

digitalen Ort von seinen bestehenden und potenziellen Kunden angetroffen zu werden, ist dadurch auch für Augenoptiker noch einmal wichtiger geworden.

Die Gründe, auch unternehmerisch bei Facebook aktiv zu sein, liegen also auf der Hand. Nicht jeder Betriebsinhaber aber ist versiert im Umgang mit der Plattform oder weiß, was er posten soll. Für sie hat der Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) in Zusammenarbeit mit der Plattform [www.socialpals.de](http://www.socialpals.de) die perfekte Lösung entwickelt.

## Kundenansprache in Coronazeiten umso wichtiger

„Als Mitte März der Lockdown kam und die Auswirkungen der Corona-Krise natürlich auch in der Augenoptik massiv zu spüren waren, haben wir uns beim ZVA gefragt, was wir tun können, um den Betrieben in dieser Zeit zu helfen“, erklärt Giovanni Di Noto, Vorstandsmitglied und Vorsitzender des Ausschusses für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing beim ZVA. „Aufgrund der Krise war unser budgetärer Spielraum begrenzt, dennoch wollten wir nicht tatenlos zuschauen und haben nach einer Möglichkeit gesucht, wie die Betriebe ihren Kunden zu verstehen

geben können, dass sie weiterhin für sie da sind und strenge Hygienekonzepte zu ihrem Schutz umgesetzt haben. Gleichzeitig war unser Anspruch, dass die Betriebe damit so wenig Arbeit wie möglich haben.“

Die Suche nach einem geeigneten Partner war schnell abgeschlossen: Im Start-up socialPALS fand der Verband einen Spezialisten für lokales und digitales Marketing, der mit Marken wie Ravensburger, Tonies, Jura, AEG, Salomon, Deuter und Bauerfeind nicht nur einschlägige Erfahrung mit Händlerkampagnen vorweisen konnte, sondern seit dem Launch seiner Plattform im Februar 2018 auch bereits über 350 solcher Maßnahmen erfolgreich umgesetzt hat.

Die Zusammenarbeit mit dem ZVA ist gleichwohl eine Premiere für das Unternehmen aus dem bayerischen Holzkirchen: „Wir sind in vielen, ganz unterschiedlichen Branchen sehr erfolgreich aktiv und bisher war es überall so, dass zuerst die Industrie unsere Plattform nutzte und dann irgendwann die jeweiligen Fach- oder Branchenverbände folgten. Anders in der Augenoptik: Hier hat im ZVA zuerst der Verband die Chance erkannt, die unsere Plattform für Händlerkampagnen bietet“, sagt Bastian Müller, Geschäftsführer und Gründer von socialPALS. Er geht fest davon aus, dass die augenoptische Industrie demnächst folgt. „Augenoptikbetriebe, die dann bereits die ZVA-

Kampagne für sich genutzt haben, können in dem Moment sofort loslegen und direkt auch Industriekampagnen für sich übernehmen – sowie natürlich jede weitere Kampagne, die der Verband künftig für sie entwickelt.“

Den Kern der aktuellen „Aber sicher zum Optiker“-Kampagne des ZVA bildet ein Master-Redaktionsplan mit Facebook-Postings, den Innungsbetriebe kostenfrei nutzen können. Nach der Registrierung bei socialPALS, die nur wenige Minuten in Anspruch nimmt, können Betriebe diesen Redaktionsplan mit nur einem Klick für ihre eigenen Facebook-Accounts übernehmen. Automatisch werden dann bis 30. September 2020 organische Posts über den betriebs-eigenen Facebook-Kanal ausgespielt und verbleiben dort auch nach Ablauf des Kampagnenzeitraums.

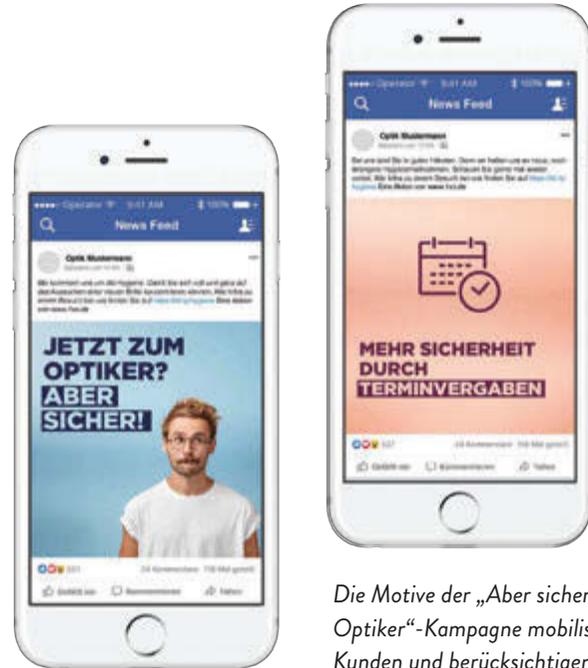
Jeder Verbraucher, der auf eines dieser Postings klickt, landet auf einer Website, die neben dem jeweiligen Logo des Augenoptikbetriebs, dessen Telefonnummer und Lokalisation bei Google Maps auch ein Formular zeigt, mit dem das Unternehmen beispielsweise zwecks Terminvereinbarung direkt kontaktiert werden kann.

Marketingverantwortliche, die den Redaktionsplan nach ihren eigenen Vorstellungen anpassen möchten, können die Facebook-Postings verschieben, textlich anpassen oder auch löschen. Gefällt ihnen ein Motiv besonders gut und soll eine noch größere Reichweite erzielen, kann das Ganze auf Wunsch außerdem mit eigenem Werbebudget unterfüttert werden.

### Der Verband als Innovationstreiber denkt auch an Facebook-Abstinenzler

Selbst an Betriebe, die keinen Facebook-Account haben, wurde gedacht: Der ZVA hat auch Google-Anzeigen angelegt, die Augenoptiker über die Plattform auf eigene Rechnung (zu)buchen können. Von diesen kostenpflichtigen Anzeigenformen abgesehen, ist die Nutzung der Kampagne für Innungsbetriebe aber vollkommen kostenlos.

Di Noto ist entsprechend stolz auf das Angebot, des Verbands: „Ich denke, es spricht für unsere Agilität, dass wir trotz überschaubarer Mittel in der Kürze der Zeit eine Kampagne aufgesetzt haben, die Augenoptikern genau das bietet, was sie während der Corona-Krise brauchen: die Aktivierung verunsicherter Kunden. Wir stellen dabei die Verbindung her zwischen online und offline und machen den Betrieb sogar noch zum Absender: Sein Logo prangt auf der individualisierten Website, seine Geo-Daten sind dort abgebildet und seine Mailadresse ist es, an die der Terminwunsch des Kunden geht.“



Die Motive der „Aber sicher zum Optiker“-Kampagne mobilisieren die Kunden und berücksichtigen zugleich ihr gesteigertes Sicherheitsbedürfnis.

Auch Bastian Müller von socialPALS würdigt Einsatz und Leistung des Verbands: „Der ZVA hat hier eine echte Innovation in die augenoptische Branche eingebracht. Lokales und digitales Marketing für Augenoptiker auf Knopfdruck – das gab es vorher nicht!“ Der Mut, als erster in der Branche diesen Weg zu gehen, werde sich auszahlen.

### Zum Mitmachen sind nur wenige Klicks nötig

Interessierte Betriebe erhalten weitere Informationen zur „Aber sicher zum Optiker“-Kampagne des ZVA unter [www.zva.de/corona-kampagne](http://www.zva.de/corona-kampagne) sowie bei ihrer Innung bzw. ihrem zuständigen Innungsverband. Eine Liste der Ansprechpartner findet sich ebenfalls auf der oben benannten Seite. Innungsbetriebe, die sich direkt registrieren möchten, um noch in die Kampagne einzusteigen, können dies unter [app.socialpals.de/invite/abersicherzumoptiker](http://app.socialpals.de/invite/abersicherzumoptiker) tun.



**Lars Wandke** ist Dipl.-Ing (FH) Augenoptik und leitet seit 2016 die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Marketing beim Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA).