

«Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist sehr interessant»

Die Seedamm-Optik nutzt DirectFactory, um Aktionen bekanntzumachen



Trotz gut frequentierter Lage im Seedamm-Center bedient Peter Läubli mit seinem Team vorwiegend Stammkunden.

Seedamm OPTIK
Familie Läubli

Seedamm-Optik AG
Seedamm-Center
8808 Pfäffikon

www.seedamm-optik.ch

Postkartenmailings kommunizieren die Botschaft kurz und bündig. Kein Couvert, das zur unüberwindbaren Hürde werden könnte, kein Spielfeld, das zur Informationsüberladung einlädt. Die Postkarte ist deshalb für viele Anlässe ein optimales Instrument. Peter Läubli, Geschäftsführer der Seedamm-Optik in Pfäffikon, beispielsweise informiert seine Kunden per Postkarte über aktuelle Aktionen. Dazu nutzt er DirectFactory, das Onlinegestaltungstool für Postkartenmailings der Schweizerischen Post.

Das Familienunternehmen Seedamm-Optik

Im Jahr 2010 feiert die Seedamm-Optik AG ihr 25-jähriges Bestehen. Zehn Jahre ist es mittlerweile her, seit Peter Läubli zusammen mit seiner Schwester das Geschäft seines Vaters Kurt Läubli übernommen hat. Trotz der guten Lage im Seedamm-Center

bedient Peter Läubli mit seinem Team heute nur rund fünf Prozent Laufkundschaft, die übrigen Kunden sind Stammkunden des Familienunternehmens. Mit neuester Technologie und grossem Fachwissen versucht Peter Läubli, bei jedem Kunden die bestmögliche Sehleistung zu erzielen. Wichtig sind ihm zudem ein hoher Komfort und ein guter Service nach dem Kauf. Das Angebot reicht vom einfachen Sehtest über die Kontaktlinsenanpassung und Brillenglasbestimmung bis hin zur optometrischen Abklärung. Er legt grossen Wert auf eine fachlich ausgezeichnete, individuelle Beratung durch ein sehr gut ausgebildetes Team, denn nicht die Brillenmarke, sondern die Seedamm-Optik soll den Kunden in erster Linie in Erinnerung bleiben.

Die Herausforderung

In den letzten Jahren haben sich einige neue Optikergeschäfte auf den lokalen Markt gedrängt. «Wir haben uns trotzdem gut gehalten», berichtet Peter Läubli mit berechtigtem Stolz. Umso wichtiger ist es daher für den Unternehmer, sein Geschäft bei den Kunden von Zeit zu Zeit in Erinnerung zu rufen. Der Kundenstamm der Seedamm-Optik umfasst 18 000 Adressen. «Darin sind alle Kunden und Interessenten registriert, die einmal bei uns waren, und sei es nur, um eine Brille richten zu lassen», erklärt Peter Läubli. Die Adressen werden sorgfältig gepflegt, denn der Stamm wird intensiv genutzt. Sei es, um die Kunden zur Linsenkontrolle aufzufordern, zu einem Kinoabend am See einzuladen oder über



Mit neuester digitaler Vermessungstechnologie und grossem Fachwissen versuchen die Optiker der Seedamm-Optik, bei jedem Kunden die bestmögliche Sehleistung zu erzielen.

ein besonderes Angebot zu informieren. «Praktisch immer richten wir unsere Angebote an spezifische Kundengruppen», sagt Peter Läubli und macht damit die Bedeutung eines gepflegten Kundenstamms deutlich. Seit Kurzem verfügt die Seedamm-Optik über einen eigenen Webauftritt, der neben den Mailings die einzige Werbeform darstellt.

Postkartenmailings via DirectFactory

Im Jahr 2008 wurde Peter Läubli erst durch ein Mailing, dann durch eine Empfehlung seines Beraters der Post auf DirectFactory aufmerksam. Er hatte bisher nur Briefmailings verschickt und sah zur Bekanntmachung von Aktionen durchaus Vorteile im Medium Postkarte: «Mit einer guten Gestaltung kann man viel Aufmerksamkeit wecken, so stiess unsere Kinoinladung vom letzten Sommer beispielsweise auf grosses Interesse.» Persönliche Informationen jedoch wird die Seedamm-Optik weiterhin per Briefmailing, frankiert mit echten Marken verschicken. Seit Peter Läubli DirectFactory entdeckt hat, hat er bereits drei Mailings mit dem Onlinetool realisiert: Nach der Kinoeinladung folgte die Information über die zeitlich begrenzte WIR-Annahme und danach der Aussand zum 25-Jahr-Jubiläum des Unternehmens mit dem einmaligen 25-Prozent-Angebot an alle Kunden und Interessenten. «Die Aktion stösst auf riesiges Interesse», berichtet Peter Läubli. So wurden im ersten Monat trotz der über einjährigen Gültigkeit bereits mehr als 200 Gutscheine für ein Brillenputzmittel und rund 350 Rabattgutscheine eingelöst.

Der Nutzen für die Seedamm-Optik

Peter Läubli schätzt an DirectFactory, dass er seine Aktionen damit einerseits vorbereiten, andererseits aber auch schnell reagieren kann, wenns einmal pressiert. Einen grossen Vorteil sieht er auch darin, dass er die Mailings nicht mehr zwischenlagern und selber verpacken muss. Im Vergleich zum Brief erachtet Peter Läubli das Preis-Leistungs-Verhältnis als sehr interessant, und auch die Qualität von Druck und Zustellung hat seine Erwartungen erfüllt. Um sicherzugehen, dass das Resultat seinen Anforderungen entspricht, hat er vor dem Jubiläums-Grossaussand mit einer Auflage von 18 000 Exemplaren zehn Muster drucken lassen. Diese Möglichkeit war für ihn sehr wertvoll.

Peter Läubli verschickt zwar nicht mehr Mailings als vorher – die Postkarten ersetzen vielmehr die Briefe –, doch dank der einfachen Handhabung und der hohen Aufmerksamkeit, die die Postkarten erzielen, wird er auch in Zukunft DirectFactory nutzen, um seine Aktionen bekanntzumachen.

Das Onlinetool zum Kreieren und Verschicken von Mailings finden Sie unter www.post.ch/directfactory



Das 25-Prozent-Angebot zum 25-Jahr-Jubiläum der Seedamm-Optik ist ein einmaliges Dankeschön des Familienunternehmens an seine Kunden.

01.2010 PM