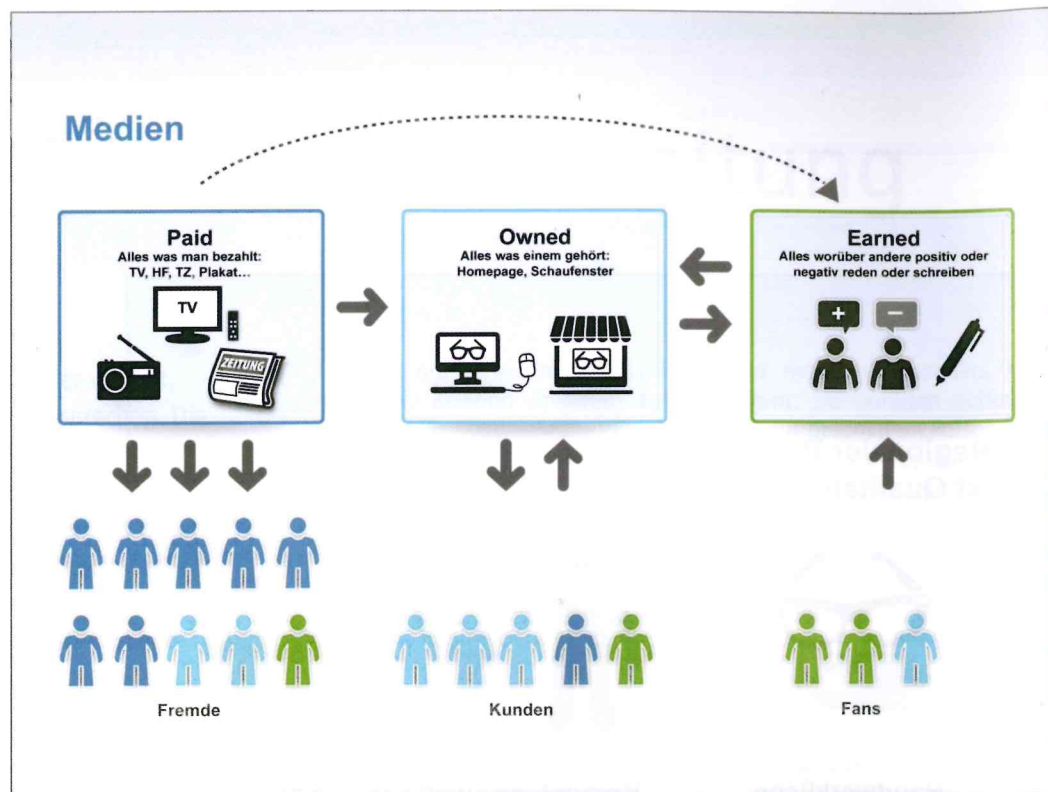


lung ist ein wichtiger Zubringer: 38 Prozent der Befragten sind einer Empfehlung aus dem Bekanntenkreis gefolgt. Und wer einmal positive Erfahrungen mit seinem Optiker gemacht hat, kommt auch gerne wieder (16 Prozent).

Neben Owned (Schaufenster) und Earned Media (Weiterempfehlung) werden Kunden durch Werbung auf ihren Optiker aufmerksam. Fernsehwerbung und Zeitungsanzeigen wirken hier am stärksten. Anzeigenblätter, Direktwerbung, Radio, Plakat und Internet werden von den Brillenkäufern nur nachrangig wahrgenommen. Es sind vor allem die Faktoren Kompetenz und Nähe, mit denen Optiker ihre Kunden gewinnen.



Über die ZMG

Die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft ist der zentrale Marke-

ting-Dienstleister der Zeitungsverlage. Sie bietet Forschung, Planungsservice und Beratung. Sie unterstützt Werbekunden

und Agenturen mit praxisorientierten Dienstleistungen von der Mediaplanung bis zur Werbewirkungskontrolle.

Brillen für Kinderherzen

Mit der Kollektion „switch it“ unterstützt der Passauer Fassungshersteller EBM die Stiftung KinderHerz seit Januar 2012 mit zwei Garnituren. Für jede verkaufte KinderHerz-Garnitur spendet „switch it“ 10 Euro für die kleinen herzkranken Patienten in ganz Deutschland. Ende November 2014 entschied sich EBM dazu, das Budget in Höhe von 5000 Euro für den Versand von Weihnachtsgeschenken der Stiftung KinderHerz zu spenden, um die wertvolle Arbeit der Stiftung zu unterstützen.

Augenoptiker können diese Aktion gut für ihr eigenes Standortmarketing nutzen - ganz nach dem Motto: Tue Gutes und rede darüber!

Die Stiftung KinderHerz hat das Ziel, eine optimale Versorgung für alle herzkranken Kinder zu erreichen. Jedes Kind mit einem angeborenen oder erworbenen Herzfehler soll ein unbeschwertes Leben führen können. Die Stiftung KinderHerz entwickelt zunächst Förderideen und daraus wiederum nachhaltige Projekte zum Wohle von Kindern mit Herzfehlern.

Infos zur Stiftung: www.stiftung-kinderherz.de



KinderHerz-Garnitur



Günther Wied (links), Firmeninhaber der EBM Design GmbH und Vertriebsleiter Michael Müller übergaben im Rahmen der opti 2015 in München der Vorsitzenden der Stiftung KinderHerz, Sylvia Paul, eine Spende im Wert von 5000 Euro.