



Für den **HÖHLENMENSCH** in uns – Digital gerüstet für 2025 –

In einer Welt, die sich immer schneller dreht, stellt sich die Frage: Wie halte ich mein Onlinemarketing auf dem neuesten Stand? **opticundvision** veröffentlicht hierzu ein Special mit wertvollen Tipps und Checklisten, die alle wichtigen Details benennen. Warum ganzheitliches Onlinemarketing so wichtig ist und auf welche Feinheiten 2025 geachtet werden sollte, erklärt uns der Hamburger Onlinemarketer Vincent Rammelt von **LensLeads** im Exklusiv-Interview. Er sagt, dass der Höhlenmensch in uns zeitlose Bedürfnisse hat – die Technik gibt lediglich den Rahmen vor.

Wir schreiben das Jahr 2025. Die Onlinemarketing-Welt ist so unfair wie nie zuvor: Wer am lautesten Werbung macht und am sichtbarsten ist, bekommt die meisten Kunden. Die Zeiten, in denen man mit einer vom Nachbar gebauten Website im Internet durchkam, sind längst vorbei. Trotzdem gibt es immer noch viele Augenoptiker, deren Seite aus einer vergangenen Ära stammt. Für all jene, die sich fragen, wie sie ihren Onlineauftritt aktuell halten, haben wir dieses Special geschrieben.

opticundvision: WOHER STAMMT IHRE EXPERTISE? *Vincent Rammelt:* Das Thema „digitale Sichtbarkeit“ begleitet mich schon seit Jahrzehnten. Als Teenager war ich derjenige, der erwachsenen Nachbarn geholfen hat, ihre Website zu erstellen. Und ich baute mir damals sogar eine eigene Seite, um Mädchen zu beeindrucken und meine Hobbys zu präsentieren – noch vor der Ära der sozialen Medien. In meiner beruflichen Karriere habe ich dann 1.800 mittelständische Websites analysiert, neu gebaut und fortwährend optimiert, um den Kundenflow und Umsätze



Vincent Rammelt von LensLeads hat als Marketingstrategie bereits über 2000 lokale Handwerksunternehmen zum digitalen Markenerfolg geführt.

anzukurbeln. Zunächst tat ich dies für das „Amazon“ des Automobil-Bedarfs, wo es darum ging, Endverbraucher in Neukunden unserer Partner zu verwandeln. Mittlerweile stehe ich mit meiner Agentur LensLeads speziell Augenoptikern zur Seite, wenn es darum geht, ganzheitliches Onlinemarketing auf dem neuesten Stand zu betreiben.

WARUM WIRD GANZHEITLICHES ONLINEMARKETING IMMER ENTSCHEIDENDER FÜR DEN GESCHÄFTSERFOLG? Weil wir Menschen uralte Instinkte haben, die unser Handeln und unsere Entscheidungen lenken. Genau diese gilt es in der digitalen Welt abzubilden und anzusprechen. Jeder kennt diesen Effekt: Wir gehen lieber in eine Kneipe, wo sich bereits jede Menge Gäste drängen, obwohl es nebenan viel mehr Ruhe und freie Plätze gibt. Was lenkt uns in solchen Momenten? Das ist unser Bedürfnis nach Sicherheit: Wir schließen daraus, dass in dieser Höhle kein gefährlicher Bär lauert, denn andere haben den Ort bereits für sicher befunden. Dass wir auch im Jahr 2025 immer noch ähnlich

WIE AKTUELL IST MEINE WEBSITE? – DIE CHECKLISTE FÜR AUFGEWECKTE

Wer nach dem Lesen dieses Artikels Handlungsbedarf verspürt, kann sich unter diesem Link eine präzise Checkliste herunterladen, die Vincent Rammelt extra für unsere LeserInnen zusammengestellt hat. Sie versammelt alle brennenden Fragen rund ums Onlinemarketing für einen schnellen Überblick zum eigenen Auftritt. Von „Lädt meine Website innerhalb weniger Sekunden?“, bis zu „Nutzen Sie lokale Keywords?“ werden alle entscheidenden Knackpunkte abgefragt.



Ihre Potenzialanalyse für 2025

Wer tiefer bohren und seine Website persönlich vom Marketingexperten durchchecken lassen will, kann einen 30-minütigen und unverbindlichen Call mit Vincent Rammelt buchen! Einfach per Termintool auf lensleads.de anfragen!

wie Urzeitmenschen ticken, sollte jeder Unternehmer auf dem Schirm haben. Dein Optikfachgeschäft ist heutzutage die Höhle, die du für neue Gäste vertrauenswürdig machen möchtest.

WIE BEFRIEDIGE ICH DIE MENSCHLICHEN URBEDÜRFNISSE IM ONLINEMARKETING? Unser Sicherheitsbedürfnis begleitet uns auf der gesamten Customer-Journey und möchte bedient werden. Je besser uns das gelingt, desto mehr Kunden können wir an unser Unternehmen binden. Deshalb ist es so wichtig, dass an möglichst vielen Touchpoints Sicherheit demonstriert wird und Vertrauensaufbau, Wertschätzung und zwischenmenschliche Kommunikation stattfinden. Diese Faktoren bauen Hindernisse ab und machen unser Geschäft anziehend. Deshalb ist ein ganzheitlicher Mix aus Website, sozialen Medien und lokaler Suchmaschinenoptimierung so wichtig. Das Vertrauen und das gute Gefühl ziehen sich dann auf allen Kanälen durch.

WAS MACHT IM JAHR 2025 EINE PROFESSIONELLE WEBSITE AUS? Die Website ist das Aushängeschild für deine Dienstleistung und weckt direkte Assoziationen, wie diese wahrgenommen wird. Sie ist die Visitenkarte und der wichtigste Kundemagnet für das Pull-Marketing. Wer online nach etwas sucht und auf deiner Website landet, soll sich spontan angesprochen und gut aufgehoben fühlen, so dass er gezielt auf dich zukommt. Anziehend zu sein ist die Essenz von Pull-Marketing. Sobald deine Website altbacken und verstaubt ist, färbt dieses Image auch auf die angebotene Dienstleistung ab. Gleichzeitig sind Webseiten von heute wie Eisberge: Schönheit allein reicht nicht – ihre Oberfläche ist nur die Spitze, unter der sich eine komplexe Welt an optimierten Hintergrundinformationen verbirgt, die extrem wichtig sind. Am besten sollte man sich die digitalen Tools zur Kundengewinnung gleichwertig mit dem Equipment der Optikwerkstatt vorstellen: Zur Vermessung nutzt jeder nur das Beste, das er zur Verfügung hat. Und wie den Gerätepark solltest du deshalb auch dein Marketing auf dem neuesten Stand halten.

WAS IST DER HÄUFIGSTE FEHLER? Websites sollten kundenzentriert gedacht und gemacht sein. Um den maximalen Erfolg zu erreichen, sollten sie Bilder und Informationen zeigen, die der Kunde gut findet – im wahrsten Sinne des Wortes. Inhalte, die allein dem Websitebetreiber gefallen, sind oftmals nicht zielführend – und doch ist das Internet voll von ihnen. Was sollte man nun stattdessen präsentieren? Idealerweise freundliche und helle Fotos vom Geschäft, den Ladeninhabern und Mitarbeitern, die dort arbeiten. Offene statt geschlossener Türen. Die wichtigsten Informationen sollen übersichtlich geordnet sein und schnell ins Auge springen – wie z. B. die Telefonnummer und das Termintool. Ein No-Go sind langweilige Bilder vom Ladeninventar ohne Menschen, fitzlig-kleine Schriften und schwer zu findende Kontaktinformationen. Noch schlimmer ist jedoch, wenn das Logo unscharf abgebildet ist, nicht auf Barrierefreiheit geachtet wird und der Hinweis kommt „Diese Website ist nicht sicher“. Das ist aus Marketingsicht ein Supergau.

WARUM IST DIE SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG SO WICHTIG? Weil die Suchmechanismen sich ständig ändern und immer ausgefeilter werden. Google ist nicht mehr der einzige Weg, auf dem Menschen nach Anbietern suchen. Mittlerweile können wir Suchanfragen nicht nur mit Sprachassistenten wie Siri und Alexa stellen, sondern auch mithilfe von KI-Tools wie ChatGPT oder Perplexity. Zum Beispiel kann ich einfach fragen: 'Nenne mir vier Optiker in der Nähe'. Die Ergebnisse, die dann kommen, sind bestechend klar formuliert und präsentieren Läden mit hohen Sterne-Bewertungen. Diese Art der Suche wird in Zukunft immer relevanter.

Wichtig zu wissen ist: Die KI wertet dafür genau die Daten aus, die sie online über die Betriebe findet – Name, Adresse, Telefon-



Generiert mit Leonardo AI

Kunden werden magnetisch angezogen, sobald sie echtes Vertrauen in ein Unternehmen spüren.

nummer, Standortdaten, Kundenbewertungen und Öffnungszeiten. Während ich mich bei einer Google-Suche noch selbst durch die verschiedenen Treffer lesen muss, um passende Optiker zu finden, spare ich mir mit KI diesen Aufwand und erhalte innerhalb von Sekunden alle Schlüsselinformationen auf dem Silbertablett. Um als Laden hier mithalten zu können, ist es unerlässlich, digital auf dem neuesten Stand zu sein und im Hintergrund alle Daten optimiert zu haben. Schon eine kleine Schwachstelle kann verkaufsverhindernd wirken, wie z. B. eine veraltete Adresse oder Telefonnummer in einem Branchenverzeichnis.

WAS KANN ICH ALS OPTIKBETRIEB TUN, UM MITZUHALTEN?

Der Kunde von heute möchte sich vorher tiefgründig informieren. Jede Falschinformation im Internet kann bereits aufgebautes Vertrauen wieder zerstören. Daher ist es umso wichtiger alle Daten im Internet präzise und sorgsam zu pflegen. Es gibt zahlreiche Fronten, an denen von Suchmaschinen Daten eingesammelt werden und wo man präsent sein sollte. Die Daten in Google Unternehmen sollten unbedingt korrekt sein und im Idealfall mit anderen Branchenbuchsystemen übereinstimmen. Auch wenn es selbstverständlich klingt: Der Firmenname muss eindeutig erkennbar und überall gleich geschrieben sein. Und bei einem Unternehmen mit mehreren Filialen sollte jedes Geschäft seine eigene Landingpage auf der Website sowie einen eigenen Google Unternehmenseintrag besitzen – auch wenn sich die Läden im gleichen Ort befinden und nur wenige Straßen entfernt liegen. Dies ist wichtig, damit Google jeden einzelnen Laden präzise erkennt. Sobald man zum Beispiel nur eine einzige Website für eine Hauptniederlassung hat und darauf die Adresse, Telefonnummer und Öffnungszeiten von fünf verschiedenen Filialen auflistet, weiß der Google-Algorithmus nicht, was er davon halten soll. Was leider in den wenigsten Fällen passiert: Jede Landingpage sollte die Schema.org-Daten für den entsprechenden Standort beinhalten, damit Google

die Informationen maschinell besser verstehen und verarbeiten kann. Die Schema.org Daten fehlten bei unseren Tests leider sehr häufig... Ein weiterer Vorteil ist, dass man auf Google Maps Bilder vom Geschäft präsentieren kann, welche dann als Content in den Suchtreffern auftauchen. Hier lohnt es sich, regelmäßig neue Fotos einzustellen. Denn auch hier merkt der Verbraucher, ob das Unternehmen gepflegt wird oder nicht.

WARUM SIND GUTE BEWERTUNGEN SO ENTSCHEIDEND? WIE GEHE ICH MIT MÖGLICHEN NEGATIVEN BEWERTUNGEN UM?

Bewertungen sind unglaublich mächtig, weil sie den zwischenmenschlichen Dialog aus dem Laden in die digitale Sphäre verlängern und dort gespeichert bleiben. Dabei kann ich aus jeder Bewertung das Beste herausholen, sobald ich einfach nur darauf antworte und mein Engagement zeige – was die wenigsten Anbieter tun. Indem ich mich für eine gute Bewertung bedanke, zeige ich meine Wertschätzung. Falls jemand

Gutes Onlinemarketing schafft Vertrauen und Sicherheit.

unzufrieden war, bedauere ich es öffentlich und biete ihm oder ihr eine Lösung an. Das alles zählt zum Vertrauensaufbau, weil die Kunden spüren: Hier steht ein Mensch dahinter, dem mein Wohlergehen wirklich am Herzen liegt. Auf eine Bewertung zu antworten, nimmt im Alltag nur einen kleinen Moment in Anspruch – und entfaltet mit der Zeit eine große Wirkung. Denn in welches Geschäft gehen wir lieber? Natürlich in das Geschäft, wo ein Mensch antwortet! Unser innerer Höhlenmensch wird dadurch ein weiteres Mal überzeugt.



Socialmedia-Posts
sollen unterhalten und
Vertrauen wecken.

APROPOS ANTWORTEN: WAS SOLLTE ICH IN SOZIALEN MEDIEN POSTEN – UND WAS NICHT? In sozialen Medien sind vordergründig drei Arten von Inhalten wirksam: Persönliche Inhalte, Gewinnspiele und Aufreger-Themen. Von letzterem, dem Spiel mit negativen Emotionen und kontroversen Themen quillt das Internet über – und deshalb würde ich Unternehmen grundsätzlich von der provokativen Schiene abraten. Sympathie aufzubauen, ist viel nachhaltiger. Deshalb sind für unsere Social-Media-Strategie hauptsächlich persönliche Inhalte und Gewinnspiele relevant.

Wir Menschen haben uralte
Instinkte, die bedient werden wollen.

WAS MACHT GUTE SOCIAL-MEDIA-POSTINGS AUS? Das Ziel von Social-Media ist ganz klar Interaktion. Deshalb ist es so wichtig, es mit Liebe und echtem Interesse zu machen und auch bereit zu sein, mit den Followern im Dialog zu sein und deren Fragen zu beantworten. Das große Ziel hinter den Social-Media-Postings ist, die Kunden mit wahren Emotionen an mein Unternehmen zu binden. Das Tolle ist ja, dass ich auf Instagram, Facebook und Co. eine Seite von mir zeigen kann, die lockerer, witziger oder einfach nur nahbarer wirkt als meine offizielle Website. Social-Media ermöglicht uns, Inhalte zu präsentieren, die über die Informationen auf der Website hinausgehen und das Geschäft digital zum Leben zu erwecken. Wenn ich das richtig betreibe, dann kann das wunderbare Effekte auf meine Sichtbarkeit, emotionale Verbindung mit den Kunden und die Reichweite haben. Durch Storys in sozialen Medien erschaffe ich regelmäßig einen Grund, um im Leben meiner Kunden präsent zu sein und an mich und mein Unternehmen zu erinnern. Damit das klappt – und Menschen uns immer wieder gern ihre Aufmerksamkeit und Zeit schenken, benötige ich spannenden Content. Zumindest sollte ich Inhalte posten, welche die Themen meiner Zielgruppe ansprechen und die ein oder andere unausgesprochene Frage beantworten.

WELCHE INHALTE WIRKEN AUF SOCIAL-MEDIA SPANNEND? Alles, was wirklich ein persönlicher Beitrag ist, der uns hinter die Kulissen schauen lässt und eine individuelle Geschichte erzählt. Dabei ist es egal, ob dies in Bildern oder Videos passiert. Diese Momente können das Leben im Geschäft, neue Produkte und Angebote umfassen. Ganz wichtig ist jedoch, dass Menschen aus dem Optiker-Team in diesen Bildern und Videos persönlich auftreten – der Höhlenmensch in uns will Vertrauen aufbauen. Einfach nur die neuen Kollektionsfotos vom Brillenhersteller posten ist verschwendetes Potenzial. Besser, der Optiker setzt sich selbst oder anderen die neuen Brillenmodelle auf und erzählt: „Schaut mal, die neue Brille von Hersteller X, haben wir heute bekommen. Sie ist super für Menschen, die Funktion Y oder Stil Z suchen ... wie findet ihr die?“ Auf diese Weise wird ein Thema lebendig.

Ein No-Go in sozialen Medien ist, wenn man kommentarlos die Standardposts und Pressemitteilungen der großen Optikverbände und Hersteller weiterverteilt, auch wenn es vielleicht verführerisch und zeitsparend sein mag, den eigenen Kanal einfach mit Standardmaterial zu füllen. Solcher Content ist zu generisch und lockt keinen Follower hinter dem Ofen hervor.



Deshalb gilt: Nullachtfünfzehn-Inhalte raus, selbst gemachte Fotos und Videos rein. Mit ein bisschen Kreativität und am besten zweimal pro Woche posten. So zeigt man sich bereits nahbar und sympathisch für die Follower.

WARUM SIND GEWINNSPIELE IN SOZIALEN MEDIEN EIN ECHTER GEHEIMTIPP FÜR MEHR FOLLOWER? Gewinnspiele sind ein nahezu goldenes Werkzeug, um Reichweite und neue Follower zu kreieren – sobald sie gut gemacht sind und ein paar Regeln befolgen. Dies liegt primär daran, dass jeder gerne etwas gewinnen möchte. Wenn man einen attraktiven Preis verspricht und dann noch eine Spielregel aufstellt, die weitere Personen zum Mitmachen einlädt, dann setzt sich automatisch eine Wachstumsspirale in Gang, die eine große Menge an Aufmerksamkeit und neue Kontakte zu mir zieht.

Hierzu habe ich einen ausführlichen Leitfaden verfasst, den ich gern den Lesern von opticundvision zur Verfügung stelle, damit ihr nächstes Gewinnspiel ein Erfolg wird.

WAS KANN MAN BEI GEWINNSPIELEN FALSCH MACHEN – UND WIE FUNKTIONIERT ES RICHTIG? Man kann ein Gewinnspiel tatsächlich so gestalten, dass es ein Flop wird und die Leute keine Lust zum Mitmachen haben. Dies hat meist zwei Gründe. Am wichtigsten ist: Der angebotene Gewinn muss attraktiv sein und darf keinen Haken haben. Wenn dem Gewinner ein Einkaufsgutschein im Wert von 200 Euro lockt, unabhängig davon, ob er Kunde ist oder nicht, dann ist das eine großartige Idee. Ein 50 Euro-Upgrade auf einen Einkaufswert von 200 Euro dagegen überzeugt nicht wirklich als Gewinn... Außerdem ist entscheidend, dass die Spielregeln einfach sind und man schnell mitmachen kann. Niemand hat Zeit, komplizierte Aufgaben zu erfüllen, um in einem Lostopf dabei zu sein. Solch eine übertriebene Aufgabe wäre zum Beispiel: „Mach ein Foto von dir mit deiner Brille von uns und poste es ...“ Stattdessen sollte die Anweisung so einfach sein wie möglich und für Zuwachs an Followern sorgen. Wie: „Folge diesem Kanal, kommentiere diesen Post und teile ihn mit drei weiteren Personen ...“

Und sobald man die Leute zum Kommentieren animiert hat, kann man den Wachstumseffekt noch verstärken: Eine Juwelierin z. B. verlost einen Gutschein. Sobald jemand mitmachte, bedankte sie sich in der Kommentarfunktion und stellte dabei eine Frage: „Falls du gewinnst, würdest du den Gutschein lieber für ein Produkt oder einen Workshop einlösen?“ Und natürlich antworteten viele Teilnehmer auf diese Frage. Dadurch nahm der Algorithmus den Beitrag als wichtig wahr und zeigte ihn noch mehr Menschen. Am Ende haben über tausend Kontakte von der Juwelierin und ihrer Aktion erfahren.

Diese Taktik, um die Sichtbarkeit auf Social-Media zu erhöhen, funktioniert übrigens auch ohne Gewinnspiel: Stelle Fragen, die deine Kunden wirklich interessieren und kreierte damit Gründe, um deine Follower in Gespräche zu verwickeln. Je mehr Kommentare in kurzen Abständen erfolgen, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Algorithmen den Beitrag als hochwertig einstufen. Dadurch bekommen mehr Menschen den Beitrag zu sehen.

Das Interview führte Rosemarie Frühauf.

DER SCHNELLE GUIDE ZUM PERFEKTEN GEWINNSPIEL

Neugierig geworden, wie ein traffic-optimiertes Gewinnspiel in sozialen Medien funktioniert? Unter diesem Link haben wir eine Gratis-Anleitung für unsere Leser hinterlegt. Sie erklärt idiotensicher die entscheidenden Schritte und Tricks zum Nachbauen. Damit auch Sie im Jahr 2025 ein Gewinnspiel als Leadmagnet einsetzen können, das allen Beteiligten Spaß macht.



Gewinnspiele sind besonders beliebt in Socialmedia.