

Nachhaltiges Marketing:

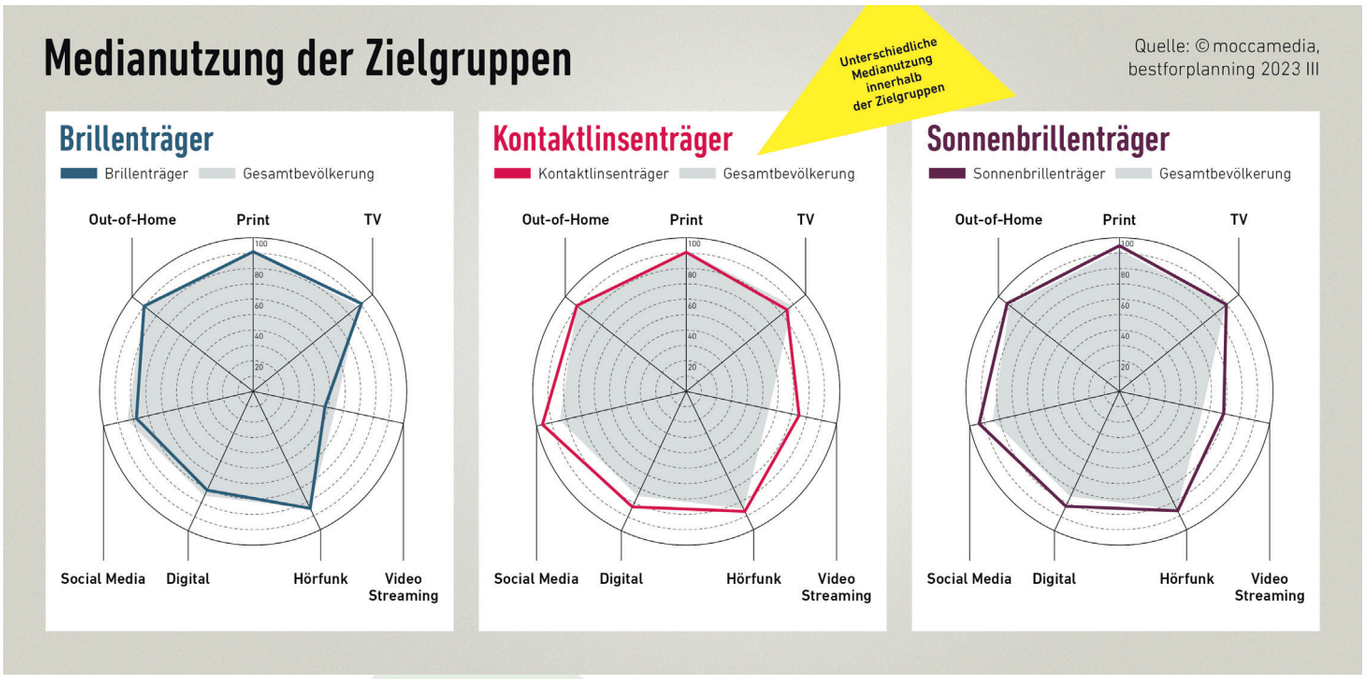
Potenziale verpuffen

Aktuell planen laut Statista rund 30 Millionen Menschen in Deutschland, in naher Zukunft Anschaffungen bei einem Augenoptiker in ihrer Gegend zu tätigen. Die Auswahl an und damit auch die Konkurrenz unter den Optikern ist groß. Umso wichtiger ist es, potenzielle Kunden durch Werbung gezielt in die eigene Filiale zu lenken, um sich klar vom Wettbewerb abzugrenzen und Umsätze zu generieren. In diesem Artikel zeigt Cornelia Lamberty, Geschäftsführerin von moccamedia Trier, auf, wie die Potenziale im nachhaltigen Marketing besser genutzt werden können.

In der Werbewirtschaft hat das Bewusstsein für Nachhaltigkeit längst Einzug gehalten. Die Klimabilanz der eigenen unternehmerischen Tätigkeit haben die Unternehmen der Branche dabei ebenso im Blick wie den Fußabdruck der Werbemittel, die sie gestalten, produzieren, vermarkten oder buchen. Doch Nachhaltigkeit von Werbung hat noch eine weitere Dimension: ihre Effizienz. Je genauer eine Werbung optisch, inhaltlich und in der Platzierung auf die Bedarfslage der anvisierten Zielgruppe ausgesteuert ist, desto höher ihre Werbewirkung und damit die Effizienz der eingesetzten Ressourcen: Materialien, Energie, Arbeitskraft - und Mediageld. Markt-Media-Studien wie die Nielsen Daten 2023 sowie best for planning 2023 II zeigen, dass es bei den Werbeaktivitäten der großen Ketten der Optikerbranche in Sachen Budgeteffizienz deutliches Optimierungspotenzial gibt. Zwei Befunde stechen dabei ins Auge: Zum einen versäumen es die großen Marken der Branche, potenzielle Kunden gezielt zu ihren Verkaufsstellen in der Nähe zu lotsen. Zum anderen differenzieren sie nicht bei der Ansprache ihrer inhomogenen Zielgruppen.

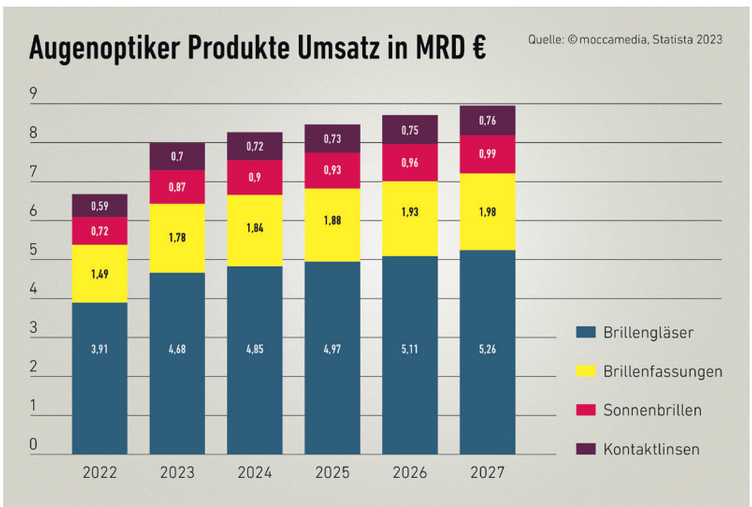
Mangelnde Sichtbarkeit lokaler Standorte

Die Augenoptikerbranche investierte im Jahr 2023 etwa 96,5 Mio. Euro an Mediaspendings. Dabei floss das Werbegeld überwiegend in die Segmente TV (44 Prozent) und Digital (17 Prozent) sowie in Printkampagnen (15 Prozent). Die Spendings in den Segmenten TV und Digital stiegen im Vergleich zum Jahr 2022 sogar noch an. Kampagnen im Reichweitenmedium TV haben in aller Regel den Ausbau der Markenbekanntheit zum Ziel. Es geht also immer darum, bundesweit möglichst viele Menschen zu erreichen. Das ist zwar gut und sinnvoll, aber nur eine Etappe auf dem Weg, um aus einem Konsumenten einen Kunden zu machen. Auf dieser Reise, der so genannten Customer Journey brauchen die Menschen Begleitung, die sie – passend zu ihrem Produkt- und Informationsbedarf mit Botschaften versorgt und sie dem Kaufabschluss so Schritt für Schritt näherbringt. Und dafür reichen Werbebotschaften, die nur auf Imageaufbau und Bekanntheitsausbau setzen und eine Fokussierung auf ein Massenmedium wie das TV, das nur unzureichend zielgruppenspe-



zifisch aussteuerbar ist, nicht aus. Die Streuverluste sind hoch, die Effizienz des eingesetzten Werbegeldes bleibt niedrig – und damit auch die Nachhaltigkeit der Werbemaßnahme.

Ähnliches gilt für Printkampagnen, sofern sie in reichweitenstarken, aber nationalen Medien erscheinen. Was fehlt, ist in beiden Fällen sowohl der Bezug zum spezifischen Mediennutzungsverhalten differenzierter Zielgruppen und die konkrete Einbindung lokaler Verkaufsstellen. Gerade letzteres ist in einer Branche wie dem Optikergewerbe, in dem weiterhin 88 Prozent des Umsatzes im stationären Handel gemacht werden, ein schweres Versäumnis. Mit der Belegung digitaler Kanäle rückt die Branche zwar näher an das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen, doch fehlen auch hier in der konkreten Ausgestaltung der Werbemittel der direkte Verweis auf den Händler vor Ort und eine zielgruppendifferente Ansprache.



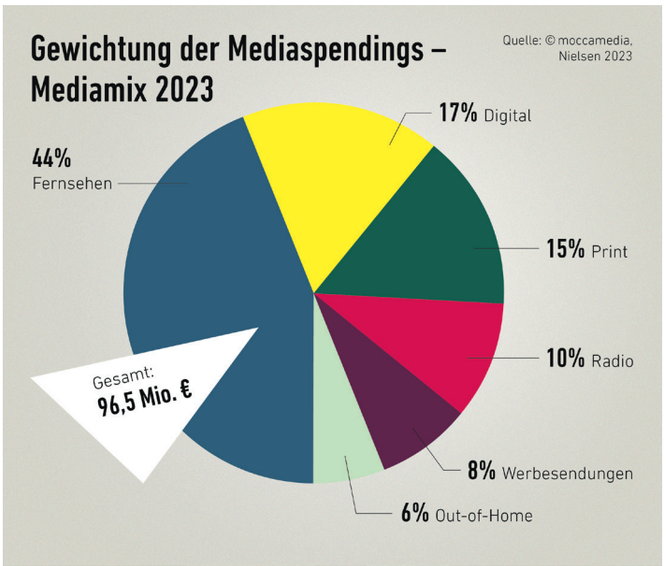
Doch gerade die Verkaufsstellen sind die lokalen Gesichter der jeweiligen Marke. Man könnte fragen: Was nutzt es, wenn die Konsumenten zwar die Marke kennen, aber nicht erfahren, wo in ihrer Nähe eine Verkaufsstelle der Marke liegt? Wer weiterhin auf stationären Handel setzt, muss unbedingt dafür sorgen, mit seinen Werbemaßnahmen nicht nur die Bekanntheit seiner Marke, sondern auch die seiner Standorte zu erhöhen und so potenzielle Kunden an den POS zu locken. Hier schlummern signifikante Umsatzpotenziale, die bislang ungenutzt bleiben. Marketing wird nur dann effizienter und damit nachhaltiger, wenn es die Sichtbarkeit der lokalen Filialen erhöht, ihre Einzigartigkeit betont und damit auch die Bindung zu Kundinnen und Kunden stärkt.

Es ist also an der Zeit, über den Tellerrand nationaler Werbung hinauszublicken und potenzielle Kunden durch einen intelligenten und deutlich differenzierteren Budgeteinsatz zu lokalen Augenoptikerfilialen zu führen. Die Herausforderung dabei ist, die richtige Botschaft für die richtige Person zur richtigen Zeit im richtigen Umfeld zu platzieren, um gleichzeitig die Sichtbarkeit konkurrierender Augenoptiker in der Umgebung so gering wie möglich zu halten.

Customer Journey begleiten

Doch wie funktioniert das? Werbe- und Datenprofis analysieren die Wege des Verbrauchers Richtung Kaufentscheidung und entwickeln auf dieser Basis komplexe Strategien, um diese zu beeinflussen. Ziel ist dabei immer, den Verbraucher durch den so genannten Sales-Funnel vom ersten Kontakt bis zum Kauf zu führen. Eine nationale Kampagne ist für ein Unternehmen mit stationärem Händlernetz nur dann sinnvoll, wenn sie bis auf die regionale Ebene verlängert wird. Mit einem aufeinander aufbauenden Media-Mix lässt sich gezielt Aufmerksamkeit in der Region generieren. Auf dem

Fotos: XXX



Weg der Entscheidungsfindung des Verbrauchers hin zum Produktkauf können Werber gezielte und am konkreten individuellen Bedarf orientierte Werbeimpulse on- und offline setzen und Interessierte so zu einer bestimmten Marke, einem bestimmten Produkt oder eben einem Augenoptiker vor Ort lenken. Mit einer solchen Vorgehensweise ist es möglich, Maßnahmen mit der Präzision eines Lasers regional so auszusteuern, dass die Werbebudgets höchst effizient und nahezu streuverlustfrei eingesetzt werden können.

Zielgruppen bestimmen

Die Auswertungen der Studien zeigen, dass die potenziellen Kunden für Augenoptiker sich in diverse Teilzielgruppen aufteilen. Dazu gehören Brillen-, Kontaktlinsen- und Sonnenbrillenträger. Das schließt eine gezielte werbliche Ansprache im Sinne einer „One-fits-all"-Strategie aus. Denn nicht jeder Interessierte braucht gleich viele und identische Touchpoints, also Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Kunden. Während der eine sich beispielsweise im Sommer lediglich für Sonnenbrillen interessiert, hat der andere in regelmäßigen Abständen Bedarf an Kontaktlinsen inklusive Zubehör. Um die unterschiedlichen Zielgruppen optimal zu erreichen, muss eine differenzierte Ansprache der Personengruppen unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen Mediennutzung und des Informationsbedarfs erfolgen. Zielgruppengenaue Kommunikation lautet hier der Schlüsselbegriff - und die lassen die aktuellen Strategien der Augenoptikerketten bisher weitgehend unberücksichtigt.

Die Kommunikations-Expertin



1989 gründete Cornelia Lamberty moccamedia als One-Woman-Start-up. Heute leitet sie zusammmen mit Patrick Becker ein Unternehmen mit über 200 Mitarbeitenden. „Als ich vor über 30 Jahren anfing, war meine Idee völlig neu: Kommunikation dorthin zu lenken, wo Menschen ihr Lebensumfeld, Freunde, Familie und ihre Heimat haben. Genau dort trifft Werbung auf ein vertrautes Umfeld – ein wesentlicher Aspekt für ihre nachhaltige Wirkung", erklärt sie ihre Geschäftsidee. Die Grundidee ist geblieben, das Leistungsportfolio hat sich wie Unternehmensgröße, Kundenstamm und Umsatz enorm weiterentwickelt: Heute bildet moccamedia die gesamte Wertschöpfungskette handeltreibender Unternehmen ab, verfügt über eine einzigartige modulare Systemlandschaft und steuert in über 30 Ländern von fünf Standorten aus der DACH Region aktivierende Kampagnen für Kunden. Spezialisiert auf lasergenau ausgesteuerte Kommunikation und ausgestattet mit einer hoch entwickelten und aufs Lokale bezogenen digitalen Media-Intelligenz, gehört moccamedia zu den 12 erfolgreichsten Mediaagenturen Deutschlands. Im Januar 2024 wurde Cornelia Lamberty zur Indie Legend gekürt „The Journey from Regional Media Pioneer to international Legend".
www.moccamedia.com

Der Befund ist eindeutig: Augenoptikerketten lassen Umsatzpotenziale durch eine nicht nachhaltige Mediaplanung liegen, weil sie zum einen in ihren Kampagnen nicht für ausreichend Sichtbarkeit ihrer einzelnen Verkaufsstellen sorgen und damit den Verbraucher nicht ausreichend auf seiner Customer Journey begleiten und steuern. Zum anderen fehlt es an Feinjustierung bei der Ansprache der diversen Teilzielgruppen und insgesamt an einem Vorgehen mit hyperlokalem Ansatz.

Text von Cornelia Lamberty.

