opticundvision
Magazin für wertige Augenoptik

Auf Zielgruppen abgestimmte Werbung schalten



Augenoptik-Werbung setzt stark auf klassische Medien wie Fernsehen oder Print. Schade – und kurzsichtig, denn wer weiterhin seine Werbespendings vor allem in klassische Reichweitenbringer investiert, nimmt hohe Streuverluste in Kauf und lässt riesige Umsatzpotenziale liegen. Heute erreicht man viele Konsumenten über Social-Media. In diesem Artikel zeigt Cornelia Lamberty, Geschäftsführerin von moccamedia Trier, auf, wie man nicht nur Aufmerksamkeit erzeugt, sondern die Kunden gezielt in Richtung Kaufabschluss führen kann.

Immer mehr Menschen nutzen soziale Netzwerke, um sich über Produkte und Leistungen von Unternehmen zu informieren. Wer als Anbieter wahrgenommen werden möchte, muss hier also präsent sein. Allerdings reicht eine rein redaktionelle Social-Media-Präsenz mit regelmäßigen Posts nicht, um hier Reichweite zu erzielen und eine passgenaue Zielgruppenansprache hinzubekommen. Erst der Einsatz eines Mediabudgets macht Social Media als Medium für den Abverkauf wirklich attraktiv. Zielgruppen lassen sich hier sehr präzise, also nahezu streuverlustfrei, und damit kostengünstig ansteuern. Weitere Argumente für Social-Media-Werbung sind die umfassende Messbarkeit ihrer Performance und die Schnelligkeit, mit der man aufgrund der Messungen nachjustieren oder auch auf aktuelle Entwicklungen reagieren kann. Ein weiterer großer Pluspunkt für eine Branche wie die der Optiker, die weiterhin ihre Umsätze überwiegend im stationären Handel macht ist die feingranulare lokale Aussteuerbarkeit von Werbung im Social Web, so dass es möglich ist, Konsumenten gezielt zur lokalen Verkaufsstelle, sprich dem Optikergeschäft in ihrer Nähe, zu leiten, indem Werbung passgenau an Zielgruppenangehörige in einem definierten Umkreis um eine Verkaufsstelle ausgespielt wird.

Wenige digitale Spendings

All das klingt doch eigentlich nach einem optimalen Werbekanal für die Optikerbranche. Doch ein Blick auf ihr aktuelles Werbeverhalten zeigt, dass bisher nur recht wenig Werbegeld in Social Media fließt. Einschlägige Markterhebungen liefern Einblicke sowohl in die Verteilung der Werbegelder als auch in das Mediennutzungsverhalten der für die Optikerbranche relevanten Zielgruppen. So liefern die Daten des Marktforschungsinstituts Nielsen und die größte deutsche Markt-Media-Studie, Best for Planning, einige interessante Erkenntnisse: Im Jahr 2023 investierte die Augenoptikerbranche rund 96,5 Millionen Euro in Werbemaßnahmen. Der mit Abstand größte Teil dieser Ausgaben floss in Fernsehwerbung (44 Prozent), gefolgt von digitalen Medien (17 Prozent) und Printkampagnen (15 Prozent). Radio (10 Prozent), Werbesendungen (8 Prozent) und Out of Home (6 Prozent) teilen sich die hinteren Plätze.

Zwar hat die Augenoptikerbranche durch die hohe Zahl an Fehlsichtigen quer durch alle Altersgruppen ein riesiges Kundenpotenzial, das es anzusprechen gilt, es wäre jedoch ein Trugschluss, daraus abzuleiten, dass die Belegung der traditionellen so genannten Massenmedien wie TV und Print zu einer optimalen Zielgruppenansprache führen. Das Mediennutzungsverhalten der Menschen ist längst so differenziert, dass man gewisse Zielgruppen über diese Medien gar nicht mehr erreicht. Das betrifft vor allem die jüngeren und ganz jungen Altersgruppen, die sich überwiegend digital informieren und Streamingdienste statt linearem Fernsehen nutzen. Ihre werbliche Ansprache muss also digital erfolgen – und darin liegt eine Riesenchance für die Augenoptikerbranche.

Unterschiedliche Zielgruppen, unterschiedliches Mediennutzungsverhalten

Die Markt-Media-Studie Best-for-Planning 2023 II gibt Auskunft über drei für den Optiker relevante Konsumentengruppen: Brillenträger, Kontaktlinsenverwender und Sonnenbrillenkäufer. Diese Zielgruppen sind nicht immer trennscharf und überlappen sich natürlich teilweise, aber die Studie zeigt auf, wie viele Menschen in welchen Altersklassen man am besten über welche Kanäle erreicht. Die Brillenträger bilden die mit Abstand größte und altersmäßig diverseste Optiker-Zielgruppe. Sie haben laut Studie in Relation zur Gesamtbevölkerung eine stärkere Affinität zu den Medien Fernsehen, Print und Radio. Im Gegensatz dazu ist die Zielgruppe der Kontaktlinsenträger deutlich kleiner und jünger und besitzt eine ausgeprägte Vorliebe für digitale Kanäle und Social Media. Aber auch beim Video-Streaming ist diese Zielgruppe überdurchschnittlich vertreten. Ein ähnliches Mediennutzungsprofil attestiert Best-for-Planning den Sonnenbrillenkäufern: Diese sind verglichen mit den Brillenträgen deutlich jünger, nutzen wie die Kontaktlinsenkäufer überdurchschnittlich digitale Medien, zeigen jedoch gleichzeitig eine starke Affinität zu Printmedien.

Das Kundenpotenzial der Augenoptikerbranche splittet sich also in mehrere Teilzielgruppen mit unterschiedlicher Mediennutzung. Das schließt aus, dass eine „One-fits-all"-Strategie für eine zielgenaue werbliche Ansprache ausreicht. Nur noch auf Social Media-Werbung zu setzen, wäre deshalb genauso wenig zielführend wie die bisherige Fokussierung der Branche auf TV-Werbung. Vielmehr ist ein zielgruppengenau orchestrierter Mediamix gefragt, in dem Social Media aber bei bestimmten Zielgruppen eine Hauptrolle bekommen sollte.

Gezielte Kundenansprache durch soziale Netzwerke

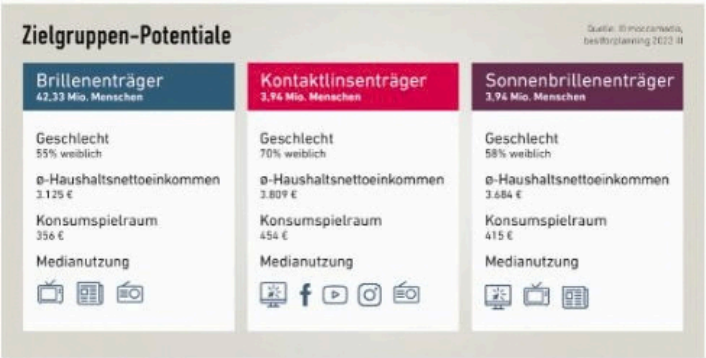
Auch inhaltlich brauchen die Zielgruppen eine differenzierte Ansprache, abgestimmt auf die Customer Journey, also den Entscheidungsprozess des Konsumenten bis hin zum Kaufabschluss. Hier sind passend zum Fortschreiten des Entscheidungsprozesses gesetzte Botschaften gefragt, und dies nicht nur in Form von bezahlter Werbung. Wichtig ist, dass User zu den via Werbung angesprochenen Themen zu weiterführenden redaktionellen Inhalten geleitet werden.

Ganz allgemein gilt: Zu Beginn der Customer Journey wird das Bewusstsein für ein Angebot geweckt. Der Verbraucher nimmt das Produkt oder die Dienstleistung zum ersten Mal aufmerksam wahr, oft im Zusammenhang mit einem bestehenden Bedürfnis oder einem unbewussten Wunsch. Das Ziel von Unternehmen muss daher sein, diese Aufmerksamkeit zu generieren und auf sich und die eigenen Angebote zu fokussieren. Soll der eigentliche Kaufabschluss im stationären Handel erfolgen, entwickeln spezialisierte Mediaagenturen eine ausgeklügelte Media-Strategie: Ein aufeinander aufbauender Mediamix generiert unter Berücksichtigung der Customer Journey gezielt Aufmerksamkeit im Umkreis der Verkaufsstellen und steuert Werbung so aus, dass sie auf den POS im Umkreis des Users hinweist.

Werbung und Information verzahnen

Der Händler vor Ort ist dabei eine entscheidende Komponente. Dieser muss nicht nur über Werbemittel für potenzielle Kunden gut sichtbar sein: Ein, aktueller und technisch sauberer Internetauftritt mit schnellen Ladezeiten sowie Landingpages, die schnell und zuverlässig inhaltlich auf eine Aktion abgestimmt im Rahmen einer Kampagne eingesetzt werden können, sind für einen vertrauenswürdigen und kompetenten Eindruck ebenso wichtig wie ein attraktiver Preis und transparente Informationen. Denn der Internetauftritt präsentiert analog der physischen Verkaufsfiliale das Unternehmen und dient dazu, den Interessenten aus dem Netz in die analoge Welt zu lenken. Ohnehin ist es sinnvoll, die eigene Webpräsenz mit Blick auf das Werbeverhalten

kontinuierlich zu pflegen. Eine intelligente Service-Verzahnung zum Onlinebereich, wie beispielsweise das Reservieren einer Brille in einer Filiale, ist für Kunden ebenfalls attraktiv. Ein weiterer Fokus sollte auf dem direkten Kontakt zum lokalen Standort ohne Medienbruch liegen, um die Verbindlichkeit zu steigern: Dazu können beispielsweise ein Anruf (click-to-call), eine direkte interaktive Kommunikation wie ein WhatsApp-Chat für eine Beratung über die Internetseite oder ein digitaler Kalender, um direkt Termine für eine Sehstärkenmessung zu vereinbaren, gehören.



Die Potenziale der verschiedenen Zielgruppen werden bisher nicht ausreichend ausgeschöpft. Daher ist es wichtig , die Social-Media-Kanäle zu identifizieren, welche von der Zielgruppe genutzt werden.

Gute Vorarbeit ist wichtig

Hier zeigt sich deutlich: Die Gewinnung potenzieller Kunden über Social Media ist nichts, womit man einfach mal so losläuft: Vorarbeit ist – wie bei jeder Marketingmaßnahme – unerlässlich für gewinnbringende Ergebnisse. Wichtig ist, die Social-Kanäle zu identifizieren, auf denen die jeweilige Zielgruppe angesprochen werden kann. Während Facebook rückläufige User-Zahlen mit einer älteren Altersstruktur aufweist (monatlich etwa 25 Millionen aktive Nutzer:innen in Deutschland), eignen sich Instagram, Tiktok, Snapchat oder Twitch eher für die Ansprache einer jüngeren Zielgruppe. Grundsätzlich gilt: Sinnvoll ist immer eine Kombination aus mehreren zielgruppenaffinen Social-Media-Kanälen, weil nicht alle Angehörigen der gleichen Zielgruppe automatisch auch dieselben Social-Media-Nutzungsgewohnheiten haben.

Der Media-Mix macht´s

Ein Media-Mix von Online- und Offline-Werbemitteln bewirkt eine deutliche Verstärkung der Wahrnehmung beim Konsumenten in den anvisierten Gebieten und setzt gezielte, hochwirksame Touchpoints. Auch bei der analogen Werbung lässt sich der Werbedruck ganz gezielt und lasergenau auf das unmittelbare Einzugsgebiet rund um den Standort lenken. Eine solche hyperlokale Feinjustierung kann nur gelingen, wenn professionell angelegte Kampagnen präzise bis auf Straßenzugebene ausgesteuert werden, damit sich weder lokale Verkaufsstellen mit ihrem Zielgebiet überschneiden noch Werbung außerhalb des Zielgebiets zu sehen ist.

Fazit: Zielgerichtetes Targeting, das heißt, die Konzentration auf den interessierten und damit in diesem Moment für die Botschaften des Absenders empfänglichen Nutzer, ist elementar. Und dies nicht nur im klassischen E-Commerce, sondern auch und gerade am Absprungpunkt von digitaler Vorinformation wie durch Social Media hin zu stationärem Abschluss. Wie in anderen Branchen wird die Vorinformation auch bei Brillenprodukten digitaler und eine differenzierte, auf die verschiedenen Zielgruppen und deren Mediennutzung abgestimmte Ansprache ist notwendig. Daher muss die Customer Journey im Netz mit der digitalen Sichtbarkeit des Ansprechpartners vor Ort begleitet werden. Hier liegen große Potenziale, die es zu heben gilt.



Die Kommunikations-Expertin
1989 gründete Cornelia Lamberty moccamedia als One-Woman-Start-up. Heute leitet sie zusammen mit Patrick Becker ein Unternehmen mit über 200 Mitarbeitenden. “Als ich vor über 30 Jahren anfang, 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 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”.