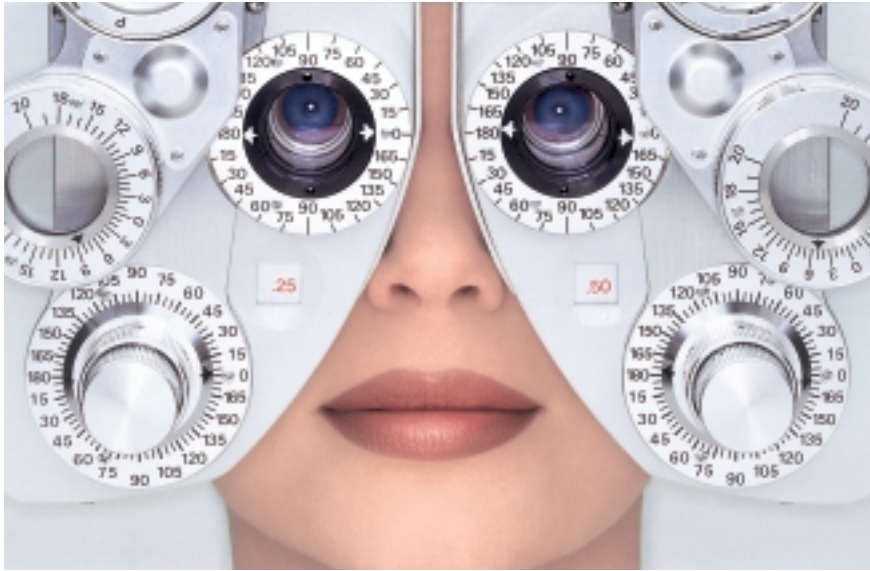


Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

RODENSTOCK BESSER SEHEN

Kunde: Optische Werke G. Rodenstock, München
Agentur: Ogilvy & Mather GmbH Werbeagentur, Frankfurt am Main



Die Marketing-Situation

Der Markt für Brillengläser und Brillenfassungen unterliegt einem immer dramatischeren Verdrängungswettbewerb. Da es den Herstellern, auch aufgrund jahrelanger Werbeabstinenz, bisher nicht gelungen ist, Markenpräferenzen aufzubauen, sehen sie sich heute massiven Forderungen des Handels ausgesetzt.

Fielmann, in erster Linie ein Handelsunternehmen, vereint fast 80 Prozent aller Werbeausgaben auf sich, dominiert dabei mit aggressiver Preis- und Mengenstrategie das Verbraucherbewusstsein.

Mit Ausnahme von Zeiss, der Marke, die traditionell der Maßstab bei Brillengläsern ist und in dieser Position über die letzten Jahre auch noch durch Fielmann massiv unterstützt wurde (Tandemwerbung Fielmann/Zeiss), spielen Qualitätsargumente kaum oder nur noch eine untergeordnete Rolle.

Die Gesundheitsreform verschärft zusätzlich die Probleme. In dieser Situation geriet Rodenstock massiv unter Druck und sah sich gleichzei-

tig den rein konditionsorientierten Forderungen des um seine Existenz ringenden Fachhandels ausgeliefert.

1. Revitalisierung der Marke Rodenstock mit dem Anspruch ganzheitlicher Kompetenz rund um das Sehen, denn Rodenstock macht mehr als Brillenfassungen.

2. Positionierung als geistiger Marktführer, der Maßstäbe für das bessere Sehen setzt.

3. Gewinnung der Optiker als Supporter der Marke, wobei mit einem klaren Bekenntnis zum traditionellen Fachhandel den Optikern die starke Schulter geboten werden soll, die sie augenblicklich suchen.

Brillengläser sind High-Tech-Produkte. Auf diesem Gebiet leistet Rodenstock Außergewöhnliches. Da liegt es nahe, Rodenstock als die Marke mit der höchsten Kompetenz für „besser sehen“ zu positionieren. Sie bürgt mit einer Glasinnovation gegen die Alterssichtigkeit und dem ersten intel-

Die Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

ligenten Brillenglas „ColorMatic“ sowie neuen Serviceleistungen für dieses dem Endverbraucher und Optiker gegebene Versprechen. Und wer kann das besser vermitteln als der Chef persönlich?

In einem 30-Sekunden-Spot sucht Randolph Rodenstock persönlich den Blickkontakt mit der Kundschaft und verspricht nicht nur das Beste für die Augen, sondern garantiert es auch. Ein Mann, ein Wort – das gibt der Kundschaft Sicherheit, vermittelt Authentizität und Glaubwürdigkeit. Der erste TV-Auftritt in der Geschichte von Rodenstock nutzt damit einen Vorteil, von dem der Hauptwettbewerber nur träumen kann: Es gibt den Mann tatsächlich, dessen Name auf dem Etikett steht. Das macht bei der Zielgruppe Eindruck und fördert die Nachfrage.

Flankierend zum TV-Auftritt, der dem Markenbild ein Gesicht gibt, verlängert eine Print-Kampagne den ganzheitlichen Kompetenzanspruch von Rodenstock in Richtung der Meinungsbildner. Und macht Rodenstock gleichzeitig zum Wahrer der Interessen der eigentlichen Kunden – der traditionellen Augenoptiker, die als wichtigste Empfehlerinstanz in alle kommunikativen Maßnahmen eingebunden werden.

Werbung ist TV, das hat Fielmann dem Augenoptiker durch seine Media-Strategie vorgemacht und damit die Benchmark für alle Marktteilnehmer gesetzt. Angesichts der hohen Akzeptanz dieses Mediums beim Augenoptiker setzt Rodenstock auf TV als Basismedium und konzentriert seine Mittel auf eine Kompetenz-Offensive in den

ersten fünf Monaten dieses Jahres. Hier liegt die kritische Phase der 3. „Seehofer-Reform“, und nur hier lassen sich durch frühe Erfolge weitere Erfolge für das Jahr produzieren. Doch nicht nur Rodenstock ging ins Fernsehen, 50 Augenoptiker waren im Zuge einer Auftaktveranstaltung mit dabei – als 10-Sekunden-Commercials im Tandem mit dem Rodenstock-Auftritt in den vier wichtigsten Sendern.

Zur Erhöhung des Markterfolges und zur Sicherung der Dominanz in einem Medium wird eine Media-Mix-Strategie gefahren, die neben TV als Basismedium eine Doppelseiten-Kampagne exklusiv im Spiegel vorsieht. Mit dieser qualitativen Planung sichert sich Rodenstock nicht nur einen unübersehbaren Markenauftritt in einem der wichtigsten Nachrichtenmagazine, sondern erzeugt auch subjektiv den stärksten Eindruck bei den Empfählern.

Der Erfolg gibt der eingeschlagenen Richtung recht. Trotz einer übermächtigen Werbedominanz der Fielmann/Zeiss Tandem-Werbung (Chart 1) gelingt Rodenstock ein zweistelliger Marktanteilszuwachs gegen den negativen Markttrend (Chart 2). Rodenstock kann dabei den Abstand zum Hauptwettbewerber deutlich ausbauen.

Die unerwartet hohe Absatzsteigerung des beworbenen High-Premium-Glases „Multigressiv“ (Chart 3) ist dabei ein weiterer Beleg für die Wirksamkeit des integrierten Kommunikationskonzeptes und zeigt, daß man selbst ein tausend Mark teures Brillenglas über Fernsehen verkaufen kann.

Die Ergebnisse

Die Media-Strategie

RODENSTOCK (GOLD-EFFIE 1998)

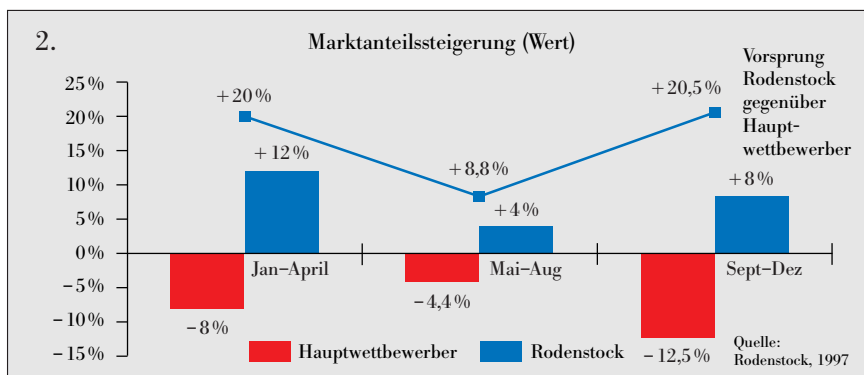
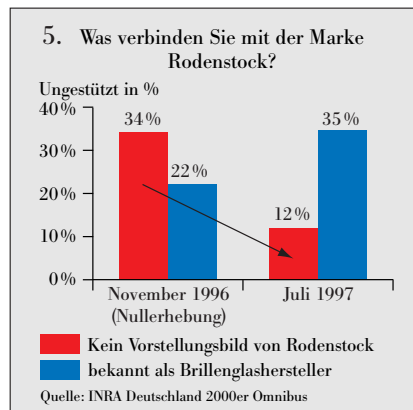
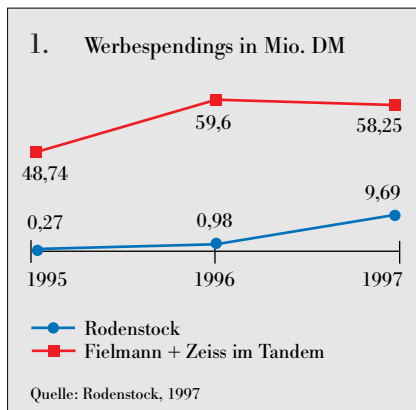
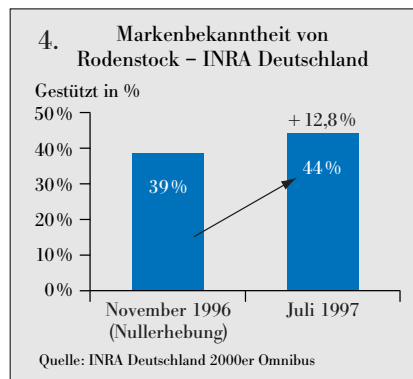
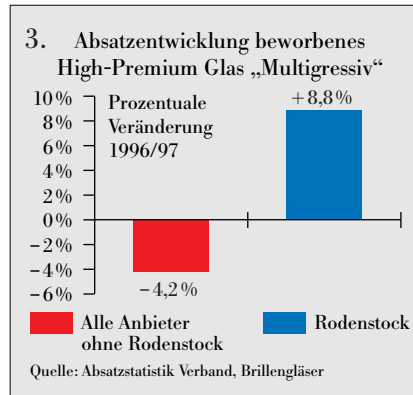
Signifikante Verbesserung der Markenbekanntheit

Die relativ kurze und begrenzte Werbeunterstützung hat der Marke Rodenstock einen zweistelligen Zuwachs an Markenbekanntheit gebracht (Chart 4).

Deutliche Korrektur des Markenimages

Der Unternehmer-Commercial mit Randolph Rodenstock gab der Marke ein Gesicht und reduzierte in nur sechs Monaten den Anteil derer, die kein Vorstellungsbild von der Marke haben, von 34 Prozent auf 12 Prozent (Chart 5).

Damit wurde die Zielsetzung erfüllt, Rodenstock als hochkompetenten Brillenglas- und Fassungsanbieter zu positionieren und in der Öffentlichkeit und im Fachhandel klar zu profilieren.



RODENSTOCK (GOLD-EFFIE 1998)



Andere versprechen Ihnen das Beste für Ihre Augen. Dieser Mann garantiert es.

Bei Rudolf Rodenstock persönlich für seine Produkte bürgt, hat einen guten Grund: Mit der Qualität seiner Gläser und der Beratung ihres Augenoptikers können Sie sicher sein, das Beste für Ihre Augen getan zu haben.

Im wissenschaftlichen Sinne gesehen: Sie gibt es auf unser Multifokal-Glas eine fünfschichtige Verträglichkeits-Garantie und auf die Oberflächenveredelung Solitec plus eine 24-monatige Halbbanknote-Garantie. Und das sind nur zwei von vielen Rodenstock-Garantien und Versicherungen, die Ihr Augenoptiker jetzt für Sie bereithält.

R
RODENSTOCK

2/1 Publikumsanzeige



Bevor Sie sich für irgendeine Brille entscheiden, tragen Sie schon eine Rodenstock.

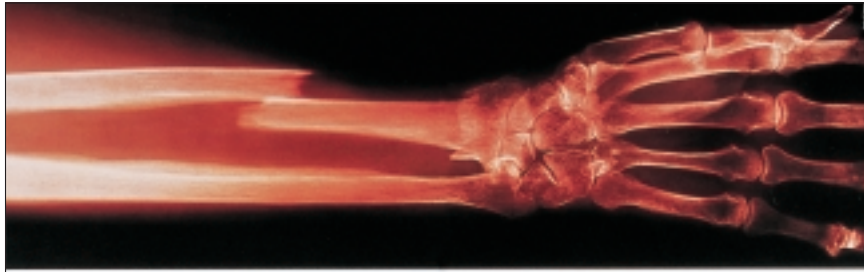
Die erste Brille, durch die Sie schauen, trägt meist unseren Namen. Augenärzte und Augenoptiker vertrauen häufig auf unsere Präzisionsinstrumente. Schließlich steht der Name Rodenstock für alles, was mit bestem Sehen zu tun hat.

anforderungsgerechte
optische Instrumente
in jeder Ausführung **So anspruchsvolle optische Instrumente und Systeme, neu entwickelte Gläser, die Maßstäbe setzen, oder designter Brillenfassungen: Unsere Erfahrung kommt Ihnen bei Ihrem Augenoptiker auf unterschiedliche Weise zugute. Und zwar gleich bei Ihrem nächsten Besuch.**

R
RODENSTOCK

2/1 Publikumsanzeige

RODENSTOCK (GOLD-EFFIE 1998)



Erstaunlich, wie scharf man mit Rodenstock sehen kann.

Optik hängt nicht erst bei Ihren Augen an. Deshalb können wir uns um alle Aspekte des Sehens. Dazu gehören z. B. auch anspruchsvolle optische Systeme, mit denen Rodenstocklinsen, wie die oben gezeigte, erst möglich werden.

Der Rodenstock-Optiker ist ein Meister seines Fachs. Er ist derjenige, der Sie bei der Auswahl der richtigen Linse beraten kann. Er ist derjenige, der Sie bei der Montage der Linse unterstützen kann. Er ist derjenige, der Sie bei der Reinigung der Linse unterstützen kann.

Die Erfahrung, die wir dabei gewinnen, stellt Coastal in unsere Arbeit ein. Davon profitieren Sie bei unseren hochwertigen Brillengläsern. Wie sehr, sollten Sie jetzt einfach mit eigenen Augen sehen. Ihr Augenoptiker zeigt es Ihnen gerne – gleich bei Ihrem nächsten Besuch.

R
RODENSTOCK

2/1 Publikumsanzeige



Es gibt nicht viele, die ihre Brillengläser so behandeln wie wir.

Unseren Brillengläsern machen wir die Hölle heiß. Bei zehntausenden Härtegraden sind sie extremsten Belastungen ausgesetzt. Nur so können wir herausfinden, wie sie noch unangefochten gegen die rauen Anforderungen des Alltags werden.

Ein Beispiel dieser Arbeit: Die Oberflächenveredelung Salkare plus. Sie schützt Kunststoffsicher von Rodenstock gegen ägerliche Kratzer und erhält von Brillenträgern und unabhängigen Testinstituten Bestnoten. Wieder ein Grund mehr, beim Augenoptiker nach Rodenstock zu fragen.

R
RODENSTOCK

2/1 Publikumsanzeige

RODENSTOCK (GOLD-EFFIE 1998)



Von unseren Gläsern hat man auch dann noch was, wenn man sie nicht mehr hat.

Der Alltag stellt harte Anforderungen an Brillengläser. Da kann schon mal was zu Bruch gehen. Damit Sie sich dem nicht ärgern müssen, gibt es für die meisten unserer Gläser auf Wunsch ein besonderes Extra: eine Versicherung.

VERSICHERUNGSGELD
BRILLENGLÄSER
VERSICHERUNGSGELD Mit ihr sind Sie in solchen Fällen bestens gewappnet. Bei Beschädigung, Bruch, Verlust oder Diebstahl bekommen Sie die Kosten für Ihre neuen Gläser fast vollständig ersetzt. Was unseren Bruch nichts anderes heißt, als daß Ihr Augenoptiker ab sofort auch Ihr Sicherheitspartner ist.

R
RODENSTOCK

2/1 Publikumsanzeige



Damit Sie eine Vorstellung vom Gewicht unserer Brillen haben.

Eine Rodenstock spielt man kaum. Leichte Designer benutzen nämlich nicht nur leichte Materialien, sondern auch ihren Kopf. Sie entziehen eigene Proben und intelligente Erfindungen wie das schraubenlose Zylinderscharnier.

RODENSTOCK
BRILLEN
VERSICHERUNGSGELD Der Erfolg dieser Arbeit zeigt sich zum Beispiel bei unserem Modell R 2362. Hier ist nämlich alles auf das Wesentliche reduziert und trotzdem von hoher Stabilität. Ihr Augenoptiker zeigt Ihnen übrigens gerne, wie gut Ihnen eine federleichte Brille von Rodenstock zu Gesicht steht.

R
RODENSTOCK

2/1 Publikumsanzeige

RODENSTOCK (GOLD-EFFIE 1998)



„Ein Gleitsichtglas, das man gut verträgt. Die Idee hatten wir schon lang.



Wir haben ein neues Gleitsichtglas für Brillen entwickelt, eines, mit dem man von nah bis fern stufenlos scharf sehen kann ...



... ohne Gewöhnungsprobleme für die Augen. Eines, das man gut verträgt. Und das verspreche ich nicht nur, das garantiere ich.



Übrigens, mein Name ist Randolph Rodenstock.“

TV-Spot „Unternehmer“