

Kategorie Dienstleistungen



Kunde: Apollo Optik GmbH & Co. KG, Schwabach
Agentur: JvM an der Isar, München

APOLLO OPTIK. IDEEN FÜRS SEHEN

Die Marketing-Situation

Die Ausgangssituation für die Kampagnen-Konzeption war Ende 1998 durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

Der Markt der Optiker ist zweigeteilt. Auf der einen Seite gibt es die traditionellen Optikerfachgeschäfte, die durchweg auf handwerkliche Qualität und persönliche Beratung positioniert sind. Auf der anderen Seite steht Fielmann, der mit preisaggressiver Werbung aus der Discount-Ecke und einem enormen Budget (circa 50 Millionen Mark pro Jahr) die preisbewussten Kunden anspricht.

Apollo-Optik liegt in der Wahrnehmung von Kennern der Marke und der Outlets genau dazwischen: Qualität und Beratung zu einem günstigen Preis.

Das Problem: Zu wenige kannten Apollo-Optik. Eine Aufgabe der Kommunikation war deshalb, Apollo-Optik mitsamt seinen Stärken bekannt zu machen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Steigerung der Markenbekanntheit.
- Steigerung des Umsatzes (überproportional zum Markt).
- Steigerung des Absatzes (Stückzahlen).

Die Kreativ-Strategie

Der Kunde steht immer im Fokus der Aktivitäten von Apollo-Optik. Das erfordert eine Kommunikation, die einen konkreten Nutzen für den Verbraucher auslobt.

Die Positionierung „Ideen fürs Sehen“ wird in TV-Spots umgesetzt, die auf Aktionen und Angebote von Apollo-Optik hinweisen.

Der Auftritt ist dabei humorig und kommt überraschend daher. Mit gut gelaunter Werbung soll Kopf und Bauch der Zielgruppe erreicht werden.

Die Media-Strategie

Konzentration auf das Basismedium TV, das in der Zielgruppe der Fehlsichtigen eine hohe Relevanz besitzt.

Die Fokussierung der Budgetmittel auf ein Medium dient auch dem Zweck, die Sichtbarkeit von Apollo-Optik gegenüber dem Hauptkonkurrenten Fielmann mit seinen erheblich höheren Spendings zu steigern.

Die Ergebnisse

I. Steigerung der Markenbekanntheit.

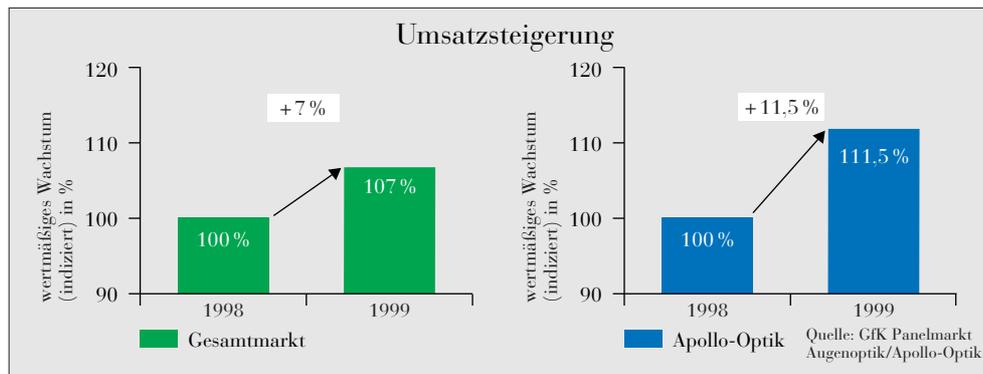
Im Laufe eines Jahres konnte die gestützte Markenbekanntheit von 42 auf 79 Prozent gesteigert werden.

Kategorie Dienstleistungen

II. Umsatzsteigerung.

Während der Umsatz im Gesamtmarkt Augenoptik von 1998 zu 1999 wertmäßig um sieben Prozent

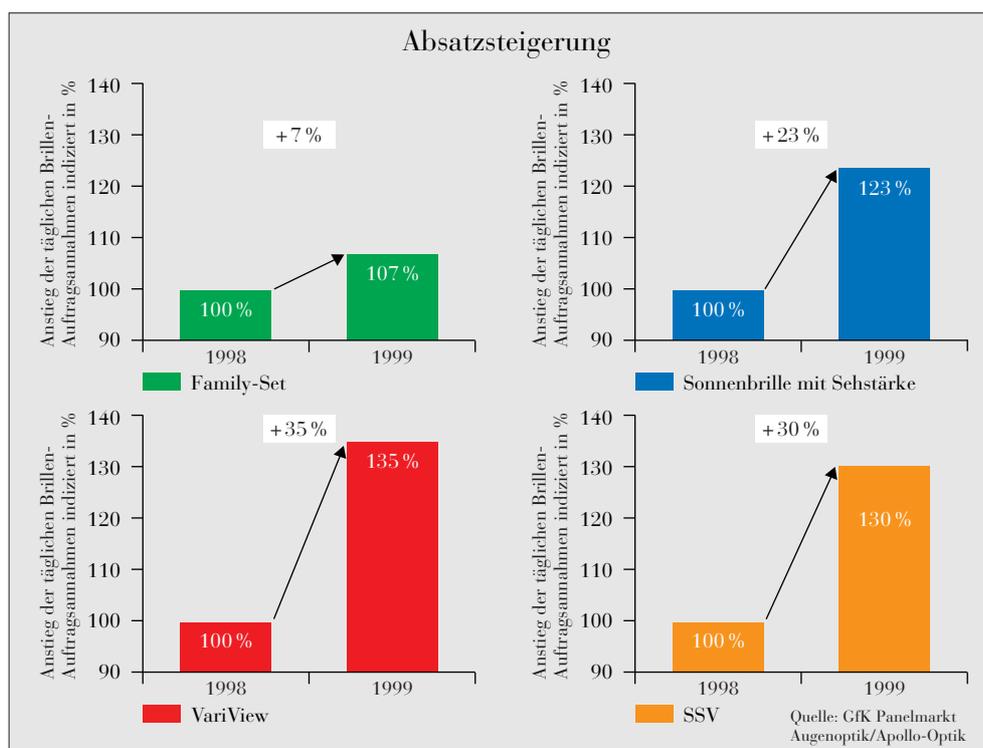
wuchs, konnte Apollo-Optik ein überproportionales wertmäßiges Wachstum von 11,5 Prozent erreichen.



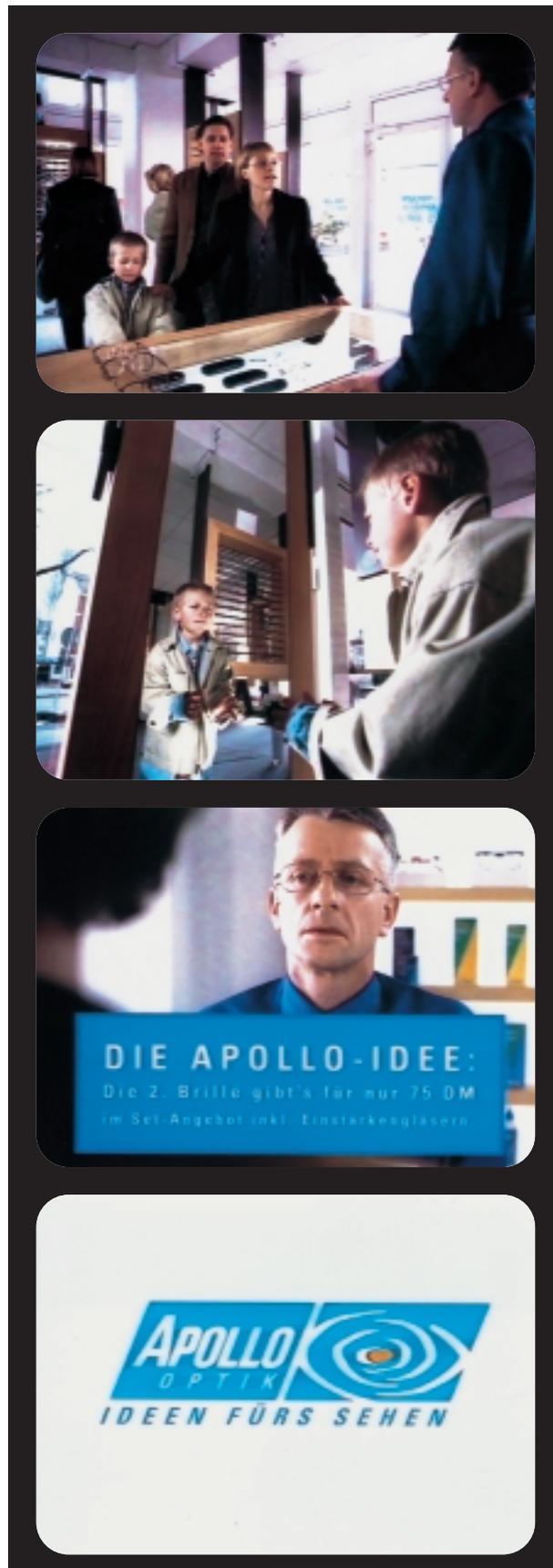
III. Absatzsteigerung.

Während jeder „Apollo-Aktion“ mit TV-Untersützung wurde die durchschnittliche Zahl der täglichen Brillen-Auftragsannahmen signifikant gesteigert. Den „niedrigsten“ Anstieg verzeichnete die Aktion „Family-Set“ (Setpreis für

mehrere Brillen) mit sieben Prozent mehr Auftragsannahmen. Dagegen konnte die Aktion „VariView“ eine Rekordsteigerung von 35 Prozent mehr Auftragsannahmen erzielen. Die Steigerungen korrespondierten dabei direkt mit den Einschaltzeiten der Aktionsspots.



Apollo Optik



TV-Spot „Family“

Kategorie Dienstleistungen



TV-Spot „Bodyguard“



TV-Spot „SSV-Baby“

Kategorie Dienstleistungen



TV-Spot „SSV-Gassigehen“



TV-Spot „Bankraub“