

DOING GOOD

RETAIL STORES & ONLINE MARKETPLACES

APOLLO
THJNK /
MEDIAPLUS

FINALIST

KUNDE

Apollo-Optik Holding GmbH & Co. KG

VERANTWORTLICH

Yvonne von Eyb (Direktorin Marketing,
Digital & Produkt, Geschäftsleitung),
Marie Beile (Head of Marketing National)

AGENTUR

thjnk Berlin – a division of thjnk Germany GmbH

VERANTWORTLICH

Hendrik Heine (CCO)
Stefan Schulte (CCO)
Verena Dorst (Client Service Director)
Matthias Kapteyn (Creative Director)
Mareike Lohmann (Sr. Account Manager)
Emilie Paeth (Creative Art)
Anina Dion (Creative Copy)
Martino Ullmann (Jr. Strategist)
Bernadette Joepen (Jr. Account Manager)

PARTNERAGENTUR

MEDIAPLUS Germany

VERANTWORTLICH

Oliver Hey (Managing Partner)
Julia Ketterer (General Manager)
Malgorzata Zylka (Group Head Client Consulting)
Laura Bender (Client Consultant)
Maximilian Zорг (Sr. Digital Media Consultant /
Creative Media Manager)
Simone Jocham (Sr. Consultant Innovation)
Sabrina Duchow (Director Creative Media)
Leon Bucker (Jr. Client Consulting)

APOLLO – ALLES UNSCHARF FÜR MEHR VERKEHRSSICHERHEIT



AUFGABENSTELLUNG

Apollo stellte sich der Herausforderung, die Gefahren mangelnder Sehkraft im Straßenverkehr ins Bewusstsein zu rücken. In Deutschland sind jährlich mindestens 300.000 Verkehrsunfälle auf unzureichende Sehleistung zurückzuführen. Da regelmäßige Sehtests nach dem Führerscheinwerb nicht verpflichtend sind, führt dies zu einer alarmierenden Situation. Der Augenoptiker Apollo startete am 12. Oktober 2023 eine crossmediale Kampagne, um das Bewusstsein für regelmäßige Sehtests zu steigern.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE:

- **Geschäftsziel:** Awareness und Sensibilisierung für das Thema Sehleistung im Straßenverkehr
- **Marketingziel:** Steigerung der Bereitschaft, sich aktiv mit Sehtests auseinanderzusetzen
- **Aktivierungsziel 1:** Steigerung der durchschnittlichen Anzahl täglicher Onlineterminvereinbarungen
- **Aktivierungsziel 2:** Steigerung der Teilnahme an Sehtests zur Förderung der Augengesundheit

ZIELSETZUNG

Bewusstsein und Handlung fördern:

Hauptziel der Kampagne ist es, bei mindestens 50 % der Zielgruppe ein nachhaltiges Bewusstsein für die Bedeutung von Sehtests zu schaffen, um Gefahren im Straßenverkehr zu minimieren.

Aktivierung zur Handlung:

Die Kampagne zielt darauf ab, mindestens die Hälfte der Adressaten dazu zu bewegen, ihre Sehkraft eigenständig und regelmäßig zu überprüfen.

Steigerung der Onlineterminvereinbarungen:

Ein weiteres Ziel der Kampagne ist es, die Anzahl täglicher Onlineterminbuchungen für Sehtests zu erhöhen.

Teilnahme an Sehtests erhöhen:

Die Kampagne zielt darauf ab, die Anzahl der Sehtests bei Apollo zu steigern und damit nachhaltig zur Verbesserung der Augengesundheit und der Sicherheit im Straßenverkehr beizutragen.

STRATEGIE

Verkehrssicherheit: ein Thema für alle:

Die Kampagne richtet sich an die gesamte Bevölkerung und betont die Diskrepanz zwischen wahrgenommener und tatsächlicher Sehkraft, die ein erhebliches Sicherheitsrisiko darstellt. Unter dem Slogan „Die größte Gefahr im Straßenverkehr: sie nicht zu sehen“ wird durch unscharfe Medieninhalte auf die Risiken von nicht erkannten Sehschwächen aufmerksam gemacht.

Die richtigen Touchpoints:

Die Kampagne nutzt einen programmatischen Multi-Channel-Ansatz, um die Zielgruppe effektiv zu erreichen.

- **DOOH/Mobile:** Die Kombination von Digital Out-of-Home und mobilen Kanälen sichert eine hohe Reichweite.

CASE SUMMARY

Viele Menschen überschätzen ihre Sehstärke und sind sich der potenziellen Gefahren im Straßenverkehr oft nicht bewusst. Apollo nutzt den „Welttag des Sehens“, um das Bewusstsein für Sehtests zu stärken und so Awareness für das wichtige Thema Verkehrssicherheit zu generieren.

- **ÖPNV:** Fenster in öffentlichen Verkehrsmitteln werden „geblurt“, um schlechte Sicht direkt erlebbar zu machen.
- **Ampel-Aktion:** Während Rotphasen wird eine Installation vor den Fußgängerübergang an einer Ampel gehalten. Eine leicht undurchsichtige Folie mit unserer Botschaft lässt alles verschwimmen.
- **TV:** Spots während der Formel 1 und in regulären Werbeblöcken sprechen verschiedene Altersgruppen an.
- **Digital:** Das Sonderformat „Blur Ad Overlay“ auf stern.de sorgt für Aufmerksamkeit.
- **Social Media:** Auf Twitch begeistern wir die Gen Z mit einem eigens entwickelten Blur-Effekt, der von Streamern und Zuschauern aktiviert werden kann. Instagram und Facebook runden unseren Social-Media-Mix ab.
- **Autokino:** Kinospots und Flyer adressieren ein breites Publikum.
- **POS:** In Apollo-Filialen sorgen Schaufensterdekorationen und Flyer für direkte Kundenansprache.

Visuelle Aufklärung mit klarer Handlungsaufforderung

Das zentrale Keyvisual, das unscharfe Bild einer Straßenszene, verdeutlicht die Gefahren von Sehschwäche. Ein integrierter QR-Code dient als direkter Call-to-Action für sofortige Sehtestbuchungen.

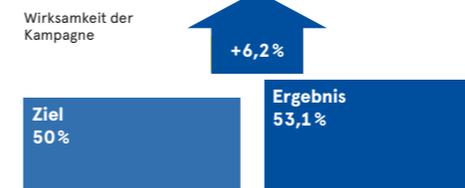
ERGEBNISSE

Gefahren sichtbar machen, Bewusstsein steigern:

Die Apollo-Kampagne ist ein bemerkenswerter Erfolg. Mit 53,1% der Befragten, die für das Thema sensibilisiert haben, haben wir unser Ziel von 50% übertroffen.

ERGEBNIS GESCHÄFTSZIEL:

Das Thema 'Sehleistung im Straßenverkehr' konnten wir im Bewusstsein von 53,1% der Befragten verankern. Damit haben wir unser angestrebtes Ziel von 50% um 6,2% übertroffen

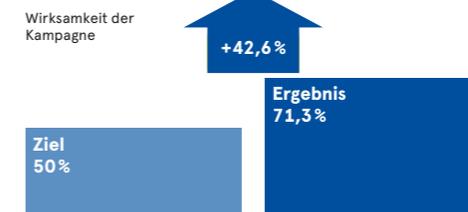


Quelle: Eigene Erhebung: Onlinebefragung von Personen ab 16 Jahre. (Zeitraum: 16.10.2023–18.10.2023; N = 158; Frage: „Bitte versuchen Sie sich einmal an die zuvor gezeigte Werbung / Aktion zu erinnern. Führt eine solche Werbung / Aktion dazu, dass Sie persönlich vermehrt über das Thema „Sehleistung und Verkehrssicherheit“ nachdenken?“)

Augen auf: Selbstinitiative für Sehtests wecken: Damit nicht genug: 71,3% der Befragten möchten sich aktiv mit Sehtests auseinandersetzen, was das Ziel von 50% um 42,6% übertrifft.

ERGEBNIS MARKETINGZIEL:

Wir konnten 71,3% der Befragten dazu motivieren, sich aktiv mit Sehtests auseinanderzusetzen. Damit haben wir unser angestrebtes Ziel von 50% um 42,6% übertroffen.



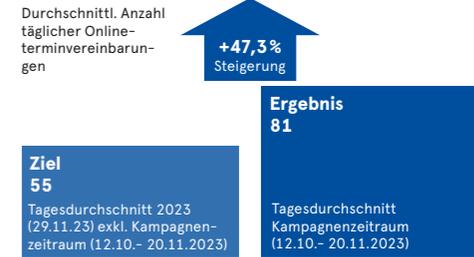
Quelle: Eigene Erhebung: Onlinebefragung von Personen ab 16 Jahre. (Zeitraum: 16.10.2023–18.10.2023; N = 80; Frage: „Denken Sie bitte noch einmal an die zuvor gezeigte Werbung / Aktion. Wozu motiviert Sie diese Werbung / Aktion? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.“)

Vom Bewusstsein zur Aktion: ein deutlicher Anstieg der Onlineterminbuchungen: Ein weiterer Erfolg der Kampagne zeigt sich in der Steigerung der Onlineterminvereinbarungen für Sehtests: während der Kampagne von durchschnittlich 55 auf 81 pro Tag – ein Zuwachs von 47,3% gegenüber dem Vor-Kampagnen-Zeitraum.



ERGEBNIS AKTIVIERUNGSZIEL #1:

Unsere Kampagne führte zu einem Anstieg der durchschnittlichen täglichen Onlineterminvereinbarungen von 55 auf 81, was einem Zuwachs von 47,3% im Vergleich zum Zeitraum vor der Kampagne im Jahr 2023 entspricht.



Quelle: Unternehmenseigene Datenbank von Apollo

Vision verwirklicht. Mehr durchgeführte Sehtests:

25,7% der Befragten geben an, nach der Kampagne einen Sehtest bei Apollo gemacht zu haben, eine deutliche Steigerung von 25,9% gegenüber der Ausgangsmessung.

ERGEBNIS AKTIVIERUNGSZIEL #2:

25,7% der Befragte berichteten, im Vergleich zur Nullmessung, einen Sehtest bei Apollo absolviert zu haben. Das entspricht einer Steigerung von +25,9%.



Quelle: Eigene Erhebung: Onlinebefragung von Personen ab 16 Jahre. (Zeitraum Erfolgsmessung: 16.10.2023–18.10.2023; N = 70; Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie in den letzten Jahren bei einem oder mehreren Sehtest(s) waren. Bitte wählen Sie aus, wo Sie diese(n) durchgeführt haben?“)