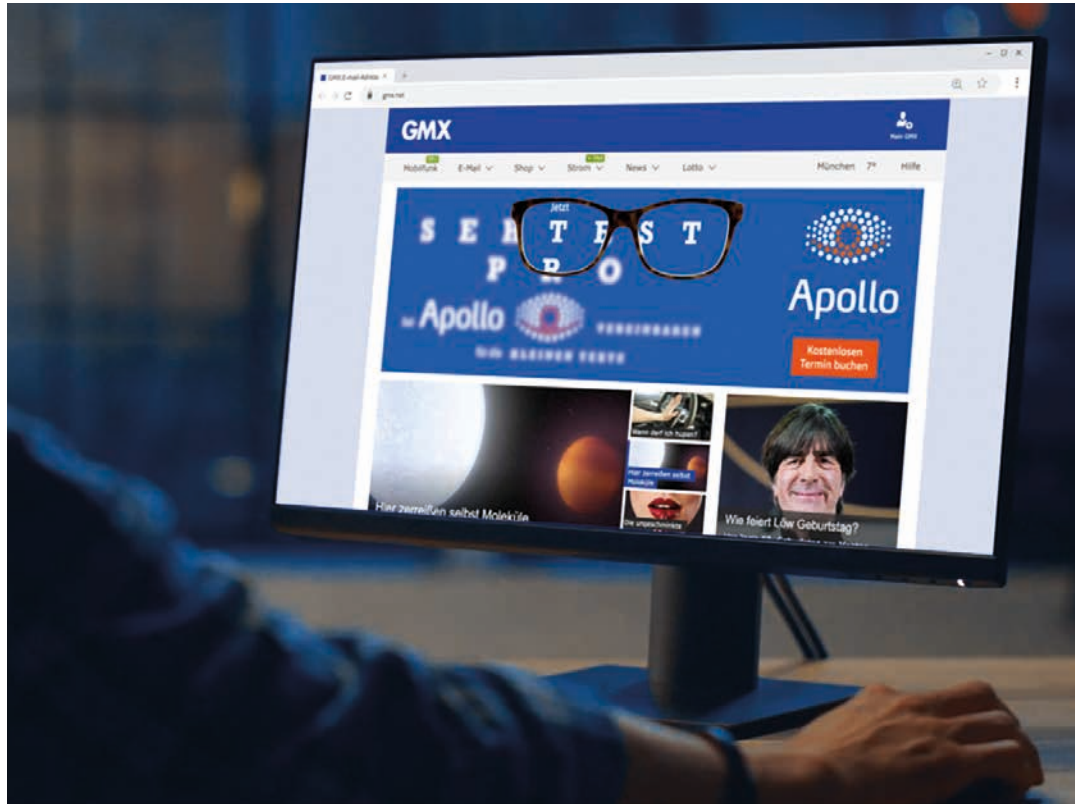


Zoom-Level-Targeting



Kunde

Apollo-Optik Holding GmbH und Co. KG, Schwabach

Verantwortlich

Yvonne von Eyb, Direktorin Marketing, Digital Produkt
Marie Beile, Abteilungsleiterin Marketing

Mediaagentur

Mediaplus Gruppe für innovative Media GmbH und Co. KG

www.mediaplus.com

Verantwortlich

Oliver Hey, Managing Partner
Dominik Terruhn, Managing Partner
Matthias Reijßl, General Manager
Verena Wieser, Unit Leiterin Digital Media
Julia Ketterer, Unit Director Consulting and Planning
Cathrin Stehle, Planer und Berater Digital Media
Jens Hofmann, Geschäftsführer Digital Accelerator
Nikolaus Schmitt-Walter, Director Insights
Alf Moka, General Manager

Partneragentur

United Internet Media (UIM) GmbH

www.united-internet-media.de

Verantwortlich

Christian Herget, Key Account Manager
Melanie Friedrich, Senior Project Manager Market Research
Mario Siebold, Product Manager Targeting and Data Products

AUFGABENSTELLUNG

67 Prozent der Bevölkerung hat eine korrekturbedürftige Sehschwäche und braucht mindestens gelegentlich einen Optiker. Apollo ist mit mehr als 850 Standorten die filialstärkste Optikerkette in Deutschland und punktet in diesem großen Markt neben der guten Erreichbarkeit auch mit einem umfangreichen und geschätzten Serviceangebot, wie dem kostenlosen „Sehtest Pro“.

Apollo in der (Werbe-)Zange

Doch auch die Konkurrenz ist groß – und greift von zwei Seiten an. Apollo muss sich nicht nur stationär gegen lokale Wettbewerber und nationale Filialisten mit ähnlichem Leistungsspektrum behaupten. Auch Online setzen neue Wettbewerber die Branche mit innovativen Vertriebswegen gehörig unter Druck. Kommunikativ dominiert Hauptkonkurrent Fielmann mit einer Omnipräsenz über alle Kanäle hinweg, über 50% SoA im Optikhandel und den doppelten Werbeausgaben gegenüber Apollo.

Digital is key – aber bisher kaum zielgerichteter als TV oder Funk

Um in diesem Umfeld zu bestehen, muss Apollo der Spagat gelingen, sich gegen beide Seiten zu behaupten: Es gilt, als Optikermarke Top-Of-Mind zu sein, konstant Neukunden und Wachstum für die Filialen (95% des Umsatzes) zu generieren, gleichzeitig die eigene Online-Präsenz zu stärken sowie Online-Zielgruppen von Apollo zu überzeugen.

Während Apollo versucht in der täglichen Werbeschlacht über die klassischen Präsenzmedien, TV und Funk, wettbewerbsfähig zu bleiben, soll zusätzlich auch die digitale Ansprache über Video und Display weiter verstärkt werden. Das Problem: Der eigentliche Vorteil von Online-Werbung, eine möglichst zielgerichtete und individualisierte Ansprache, ist für die Sehschwäche-Zielgruppe bisher nicht einsetzbar. Es fehlt schlichtweg die Möglichkeit, Sehschwäche zu identifizieren und zu targeten. Erschwerend kommt hinzu, dass das zunehmende Aus der Third-Party-Cookies die User-Identifikations-Methoden immer stärker limitiert. So bleibt auch im Online-Awareness-Bereich nur die breite und dadurch teure Massenansprache, wie in den klassischen Medien.

Ziel: Mehr Targetingintelligenz statt einfach nur mehr Budget

Da Apollo aber nicht mehr Budget zur Verfügung steht, kann der Spagat nur gelingen, wenn es möglich wird, Online gezielter einzusetzen als TV oder Funk. Aber auch effektiver und effizienter als die Konkurrenz, die die Ausgaben für Online Video und Display zudem überproportional (+108%) zu Apollo (+20%) steigert. Unsere Aufgabe: Über eine zusätzliche digitale Bewerbung des „Sehtest Pro“ soll die Relevanz von Apollo als Nr. 1 Servicepartner mit bequemen Online-Services, wie der einfachen Terminvereinbarung, gestärkt werden, um so den Traffic letztlich in die Filiale zu lenken. Dazu sollen Online-Awareness

Maßnahmen aber erfolgreicher und wirkungsvoller als bisher genutzt werden, um gegen die höheren Budgets der Wettbewerber bestehen zu können.

Die Marketing- und Werbeziele

- Ziel 1: Die Kampagne zielt darauf ab, Apollo in den Köpfen zu verankern. Bei den Online erreichten Personen soll die ungestützte Markenbekanntheit deutlich steigen, um auch in dieser Zielgruppe in der ersten Auswahl zu sein. Soll: +30%.
- Ziel 2: Die Maßnahmen sollen positive Effekte auf die Markenparameter, insbesondere auf die Markensympathie erzielen, um langfristig auf die Kundenbindung einzuzahlen. Soll: +20%
- Ziel 3: Stärkere Aktivierung. Die Click-Through-Rate (CTR) soll sich deutlich verbessern, um effizienter Traffic auf die apollo.de zu lenken. Soll: +40%
- Ziel 4: Erhöhung von Filial-Traffic und -Umsatz. Dazu sollen mehr Online-Terminvereinbarungen für den kostenlosen „Sehtest Pro“ in der Filiale als im Vorjahr generiert werden. Soll: + 3 %

INSIGHT

Jeder weiß: Nur wenn die richtige Person im richtigen Moment mit der richtigen Botschaft angesprochen wird, entfaltet Werbung ihre maximale Wirkung. Doch wie finden wir die richtige Person und den richtigen Moment für den „Sehtest Pro“ – und eine zukunftsfähige, effiziente Targeting-Logik für Apollo?

Der Browser-Zoom erleichtert der Zielgruppe Online das Lesen. Gerade beim Lesen und Arbeiten am Bildschirm sind beginnende oder veränderte Sehschwächen spürbar und lästig. Kleine Schriften sind oft schlechter lesbar. Viele Betroffene greifen hier, ob aus Eitelkeit oder Zeitmangel, ohne sich mit dem eigentlichen Problem zu beschäftigen, zu einem einfachen technischen Trick: Um Inhalte besser erkennen zu können, erhöht diese Zielgruppe verstärkt die Zoom-Funktion in ihrem Browser und vergrößert so einfach die Bildschirm-Darstellung. Auf diese Weise sind die Inhalte besser erkennbar, das eigentliche Problem und unangenehme Alltagssituationen lassen sich damit gut umgehen.

Genial: Das „Zoom-Level“ lässt sich als Targeting-Kriterium nutzen

Genau diesen einzigartigen Insight machten wir uns zu Nutze. Denn tatsächlich kann das Zoom-Level über das technische Browser-Skript ausgelesen werden. Diese innovative Möglichkeit der Zielgruppenfindung hatte bisher noch niemand im Blick. Damit war unsere kundenindividuelle technische Targeting-Idee geboren: Das „Zoom-Level-Targeting“.

Ein perfekter Weg, Personen, die einen Sehtest benötigen könnten, streuverlustfrei und in einem höchst relevanten Moment, in dem die Sehschwäche bewusst wird, anzusprechen – und das ohne jegliche Verwendung von Cookies. Nun galt es nur noch, die potenziellen (Neu-)Kunden charmant und effektiv mit unserer Botschaft zu überzeugen.

STRATEGIE

Die Media-Innovation: Das erste „Zoom-Level-Targeting“ auf Deutschlands TOP-Seiten.

Gemeinsam mit dem Vermarkter United Internet Media (UIM) gelang es uns, erstmalig ein exklusives „Zoom-Level-Targeting“ auf WEB.DE und GMX für Apollo zu implementieren. Beide Seiten gehören zu den beliebtesten und meistfrequentierten im deutschsprachigen Internet. Als tägliche Eintritts- und Mailportale für viele Millionen Menschen bieten sie eine enorm hohe Reichweite in allen Bevölkerungsteilen. Nachdem UIM sichergestellt hatte, dass User*innen auf Basis des Zoom-Levels technisch einwandfrei identifizierbar sind, konnte die Kampagne starten.

Erhöhten nun Nutzer*innen die Ansicht des Browsers auf 150% oder darüber hinaus, wurde diese Information als Targeting-Kriterium genutzt. Nur an diese Personen spielten wir zielgerichtet aufmerksamkeitsstarke, großformatige Werbemittel („Maxi Ad“ und „Billboard“) aus und erreichten so innerhalb weniger Wochen über 2,3 Millionen Sichtkontakte.

CASE SUMMARY

Mit Sehschwäche erhöht man stärker seinen Browser-Zoom, damit Texte besser erkennbar sind. Wir ermöglichen das „Zoom-Level“ als Targeting-Kriterium und schaffen so ein kundenindividuelles, zukunftsfähiges, cookiefreies Targeting zur effektiveren und effizienteren Ansprache der relevantesten Zielgruppe.



Und wie sagt man charmant: „Siehst du vielleicht schlecht?“

Wir lieben es die Nutzer*innen einfach selbst ‚einsehen‘. Auf den eigens für diese Kampagne kreierten interaktiven Werbemitteln war der Text immer noch ein wenig unscharf – trotz erhöhtem Zoom-Level. Je kleiner die Buchstaben, desto unschärfer erscheinen sie, wie bei einem klassischen Sehtest. Erst wenn man mit einem Mouseover-Effekt eine korrigierende Brille über den unscharfen Text bewegte, wurde durch die Gläser die Botschaft klar und scharf ersichtlich: „Jetzt Sehtest Pro bei Apollo vereinbaren für die kleinen Texte.“

Daneben führte ein deutlicher Call-to-Action („Kostenlosen Termin buchen“) direkt auf die Landingpage zur Terminvereinbarung für den kostenlosen „Sehtest Pro“, in der zum User nächstgelegenen Apollo Filiale.

ERGEBNISSE

Durch unser innovatives Zoom-Level-Targeting ist Apollo im richtigen Augenblick mit der richtigen Botschaft zur Stelle – und erfolgreich. Die Kampagne kann alle Ziele erfüllen und sogar übertreffen. Eine parallel aufgesetzte Marktforschung dokumentiert den großen Mehrwert unserer Media-Innovation: Die gezielte Ansprache von Menschen mit Seh-schwäche erhöht die Kampagnenwirkung sowie -effizienz deutlich und gibt Apollo Online das nötige Wirkungsplus bei unterlegenem Werbebudget.

Nach dem erfolgreichen Einsatz bei Apollo hat die Konzern-Mutter EssilorLuxottica begonnen, diese zukunftsfähige, cookiefreie Targeting-Innovation auch in weitere Märkte zu exportieren, um auch dort die Online-Marketing-Effizienz zu verbessern.

Erfolg 1: Apollo bleibt im Kopf

Durch die höhere Relevanz bleibt auch die Marke Apollo besser im Gedächtnis. Die ungestützte Markenbekanntheit kann mit dem Zoomlevel-Targeting bei allen Zielpersonen noch einmal deutlich gesteigert werden. Bei der Vergleichsgruppe mit normalem Sozio-Targeting wächst die Bekanntheit dagegen nicht weiter. Ist: + 45% (vs. 0% beim klassischem soziodemografischem Targeting)

Erfolg 2: Die Kampagne lädt die Marke positiv auf

Durch die interaktive Angebotsansprache fühlten sich die erreichten User*innen nicht gestört, sondern positiv und spielerisch „ertappt“. Das zeigt sich nicht nur in einer überdurchschnittlich hohen Interaktionszeit von durchschnittlich 19 Sekunden, sondern auch durch die deutlich erhöhte Markensympathie und die Positionierung Apollos als langfristiger Partner, der im richtigen Augenblick zur Stelle ist.

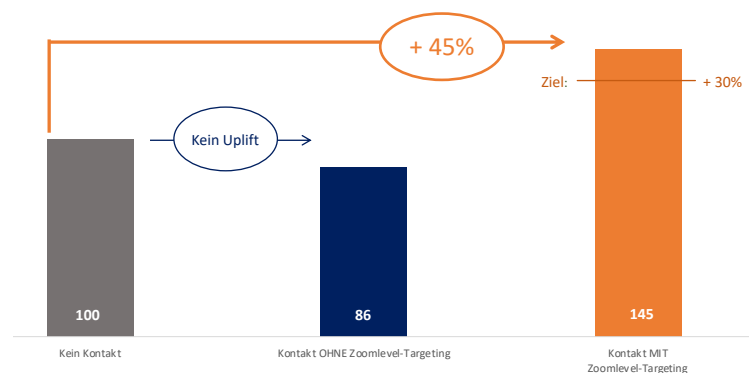
Erfolg 3: Die Streuverlustminimierung verdoppelt die Klickrate

Durch die fokussierte Ansprache und den passenden Call-to-Action direkt zur Online Terminvereinbarung für den kostenlosen „Sehtest Pro“ verdoppelt sich im Kampagnenzeitraum die Click-Through-Rate (CTR) auf, für den Display-Bereich, sensationelle 0,46%. Ist: + 100 % (zum klassischen soziodemografischen und cookiebasierten Targeting)

Erfolg 4: Mehr Traffic Online führt zu mehr Umsatz Offline

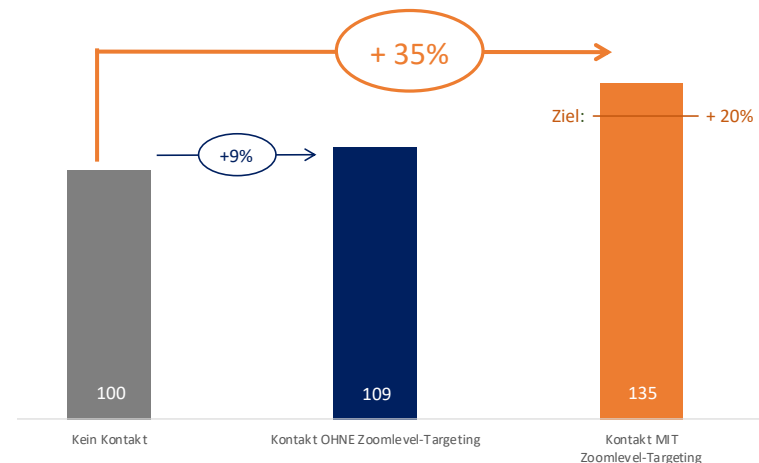
Am Ende kann die Kampagne auch mit vergleichsweise kleinem Invest die Online Terminvereinbarungen signifikant steigern – und so effizient zu mehr Neukunden-Traffic und -Umsatz in den >850 Apollo Filialen beitragen. Ist: +4% (mehr Online Terminvereinbarungen „Sehtest Pro“ im Vgl. zum Vorjahr)

Index Uplift ungestützte Markenbekanntheit



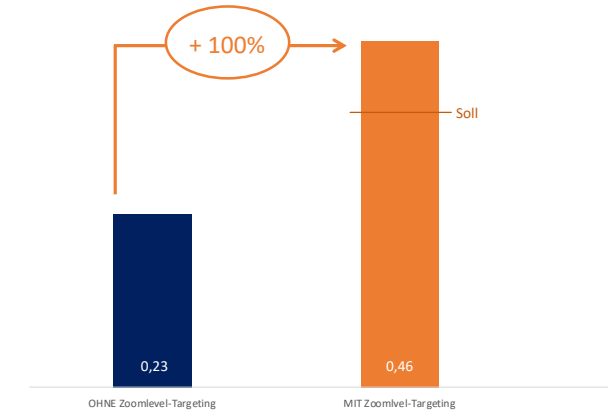
Quelle: UIM Marktforschung 2019: On-Site-Befragung auf WEB.DE und GfK, ohne Zoomlevel-Targeting (normales Sozio-Targeting) n=136 / mit Zoomlevel-Targeting n=247

Index Uplift Markensympathie



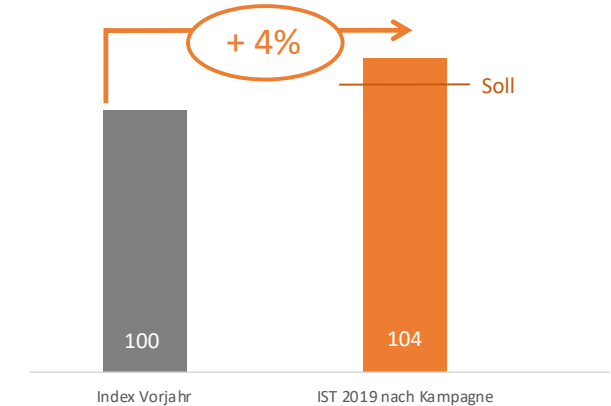
Quelle: UIM Marktforschung 2019: On-Site-Befragung auf WEB.DE und GfK, ohne Zoomlevel-Targeting (normales Sozio-Targeting) n=136 / mit Zoomlevel-Targeting n=247

Uplift Click Through Rate (CTR)



Quelle: Flashtalking AdServer Report, Apollo, 2019

Uplift Online Terminvereinbarungen



Quelle: Flashtalking AdServer Report, Apollo, 2019

