moccamedia



opticundvision
Magazin für wertige Augenoptik
Edition 5 / September 2024

Nachhaltiges Marketing: Potenziale verpuffen



Aktuell planen laut Statista rund 30 Millionen Menschen in Deutschland, in naher Zukunft Anschaffungen bei einem Augenoptiker in ihrer Gegend zu tätigen. Die Auswahl an und damit auch die Konkurrenz unter den Optikern ist groß. Umso wichtiger ist es, potenzielle Kunden durch Werbung gezielt in die eigene Filiale zu lenken, um sich klar vom Wettbewerb abzugrenzen und Umsätze zu generieren. In diesem Artikel zeigt Cornelia Lamberty, Geschäftsführerin von moccamedia Trier, auf, wie die Potenziale im nachhaltigen Marketing besser genutzt werden können.

In der Werbewirtschaft hat das Bewusstsein für Nachhaltigkeit längst Einzug gehalten. Die Klimabilanz der eigenen unternehmerischen Tätigkeit haben die Unternehmen der Branche dabei ebenso im Blick wie den Fußabdruck der Werbemittel, die sie gestalten, produzieren, vermarkten oder buchen. Doch Nachhaltigkeit von Werbung hat noch eine weitere Dimension: ihre Effizienz. Je genauer eine Werbung optisch, inhaltlich und in der Platzierung auf die Bedarfslage der anvisierten Zielgruppe ausgesteuert ist, desto höher ihre Werbewirkung und damit die Effizienz der eingesetzten Ressourcen: Materialien, Energie, Arbeitskraft – und Mediageld. Markt-Media-Studien wie die Nielsen Daten 2023 sowie best for planning 2023 II zeigen, dass es bei den Werbeaktivitäten der großen Ketten der Optikerbranche in Sachen Budgeteffizienz deutliches Optimierungspotenzial gibt. Zwei Befunde stechen dabei ins Auge: Zum einen versäumen es die großen Marken der Branche, potenzielle Kunden gezielt zu ihren Verkaufsstellen in der Nähe zu lotsen. Zum anderen differenzieren sie nicht bei der Ansprache ihrer inhomogenen Zielgruppen.

Fortsetzung auf der Innenseite

In dieser Ausgabe:

Nachhaltiges Marketing in der Optikerbranche

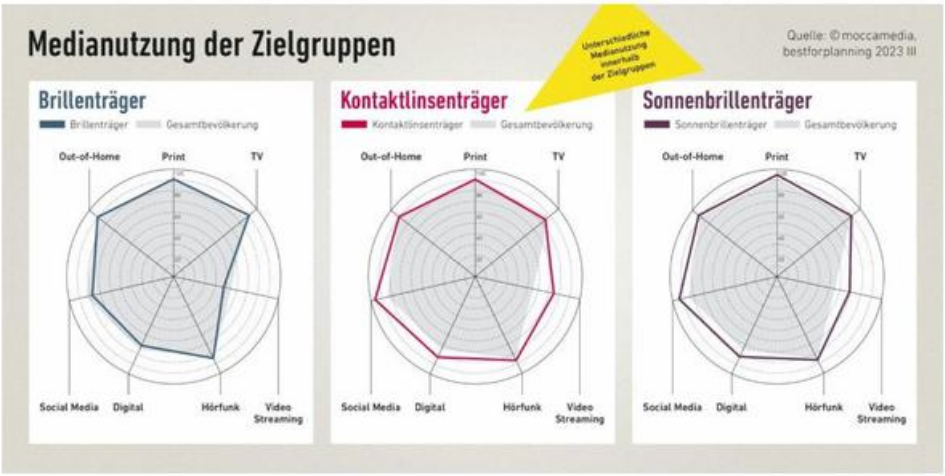
Call-Tracking zur Leadgewinnung im Autohandel

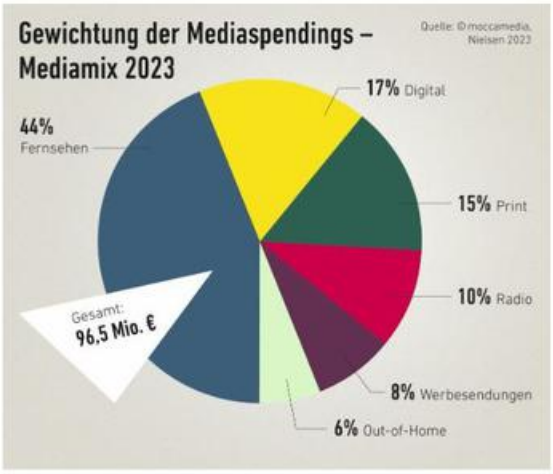
Optimierungspotentiale im Marketing des DIY-Handels

Auf Zielgruppen abgestimmte Werbung schalten

BEST 18/1 Award: Plakatwerbung im Mediamix







Mangelnde Sichtbarkeit lokaler Standorte

Die Augenoptikerbrancheinvestierte im Jahr 2023 etwa 96,5 Mio. Euroan Mediaspendings. Dabei floss das Werbegeld überwiegend in die Segmente TV (44 Prozent) und Digital (17 Prozent) sowie in Printkampagnen (15 Prozent). Die Spendings in den Segmenten TV und Digital stiegen im Vergleich zum Jahr 2022 sogar noch an. Kampagnen im Reichweitenmedium TV haben in aller Regel den Ausbau der Markenbekanntheit zum Ziel. Es geht also immer darum, bundesweit möglichst viele Menschen zu erreichen. Das ist zwar gut und sinnvoll, aber nur eine Etappe auf dem Weg, um aus einem Konsumenten einen Kunden zu machen. Auf dieser Reise, der so genannten Customer Journey brauchen die Menschen Begleitung, die sie – passend zu ihrem Produkt- und Informationsbedarf mit Botschaften versorgt und sie dem Kaufabschluss so Schritt für Schritt näherbringt. Und dafür reichen Werbebotschaften, die nur auf Imageaufbau und Bekanntheitsausbau setzen und eine Fokussierung auf ein Massenmedium wie das TV, das nur unzureichend zielgruppenspezifisch aussteuerbar ist, nicht aus. Die Streuverluste sind hoch, die Effizienz des eingesetzten Werbegeldes bleibt niedrig – und damit auch die Nachhaltigkeit der Werbemaßnahme.

Ähnliches gilt für Printkampagnen, sofern sie in reichweitenstarken, aber nationalen Medien erscheinen. Was fehlt, ist in beiden Fällen sowohl der Bezug zum spezifischen Mediennutzungsverhalten differenzierter Zielgruppen und die konkrete Einbindung lokaler Verkaufsstellen. Gerade letzteres ist in einer Branche wie dem Optikergewerbe, in dem weiterhin 88 Prozent des Umsatzes im stationären Handel gemacht werden, ein schweres Versäumnis. Mit der Belegung digitaler Kanäle rückt die Branche zwar näher an das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen, doch fehlen auch hier in der konkreten Ausgestaltung der Werbemittel der direkte Verweis auf den Händler vor Ort und eine zielgruppendifferente Ansprache. Doch gerade die Verkaufsstellen sind die lokalen Gesichter der jeweiligen Marke. Man könnte fragen: Was nutzt es, wenn die Konsumenten zwar die Marke kennen, aber nicht erfahren, wo in ihrer Nähe eine Verkaufsstelle der Marke liegt? Wer weiterhin auf stationären Handel setzt, muss unbedingt dafür sorgen, mit seinen Werbemaßnahmen nicht nur die Bekanntheit seiner Marke, sondern auch die seiner Standorte zu erhöhen und so potenzielle Kunden an den POS zu locken. Hier schlummern signifikante Umsatzpotenziale, die bislang ungenutzt bleiben. Marketing wird nur dann effizienter und damit nachhaltiger, wenn es die Sichtbarkeit der lokalen Filialen erhöht, ihre Einzigartigkeit betont und damit auch die Bindung zu Kundinnen und Kunden stärkt.

Es ist also an der Zeit, über den Tellerrand nationaler Werbung hinauszublicken und potenzielle Kunden durch einen intelligenten und deutlich differenzierteren Budgeteinsatz zu lokalen Augenoptikerfilialen zu führen. Die Herausforderung dabei ist, die richtige Botschaft für die richtige Person zur richtigen Zeit im richtigen Umfeld zu platzieren, um gleichzeitig die Sichtbarkeit konkurrierender Augenoptiker in der Umgebung so gering wie möglich zu halten.

Fortsetzung



Customer Journey begleiten

Doch wie funktioniert das? Werbe- und Datenprofis analysieren die Wege des Verbrauchers Richtung Kaufentscheidung und entwickeln auf dieser Basis komplexe Strategien, um diese zu beeinflussen. Ziel ist dabei immer, den Verbraucher durch den so genannten Sales-Funnel vom ersten Kontakt bis zum Kauf zu führen. Eine nationale Kampagne ist für ein Unternehmen mit stationärem Händlernetz nur dann sinnvoll, wenn sie bis auf die regionale Ebene verlängert wird. Mit einem aufeinander aufbauenden Media-Mix lässt sich gezielt Aufmerksamkeit in der Region generieren. Auf dem Weg der Entscheidungsfindung des Verbrauchers hin zum Produktkauf können Werber gezielte und am konkreten individuellen Bedarf orientierte Werbeimpulse on- und offline setzen und Interessierte so zu einer bestimmten Marke, einem bestimmten Produkt oder eben einem Augenoptiker vor Ort lenken. Mit einer solchen Vorgehensweise ist es möglich, Maßnahmen mit der Präzision eines Lasers regional so auszusteuern, dass die Werbebudgets höchst effizient und nahezu streuverlustfrei eingesetzt werden können.

Zielgruppen bestimmen

Die Auswertungen der Studien zeigen, dass die potenziellen Kunden für Augenoptiker sich in diverse Teilzielgruppen aufteilen. Dazu gehören Brillen-, Kontaktlinsen- und Sonnenbrillenträger. Das schließt eine gezielte werbliche Ansprache im Sinne einer „One-fits-all“-Strategie aus. Denn nicht jeder Interessierte braucht gleich viele und identische Touchpoints, also Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Kunden. Während der eine sich beispielsweise im Sommer lediglich für Sonnenbrillen interessiert, hat der andere in regelmäßigen Abständen Bedarf an Kontaktlinsen inklusive Zubehör. Um die unterschiedlichen Zielgruppen optimal zu erreichen, muss eine differenzierte Ansprache der Personengruppen unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen Mediennutzung und des Informationsbedarfs erfolgen. Zielgruppengenaue Kommunikation lautet hier der Schlüsselbegriff – und die lassen die aktuellen Strategien der Augenoptikerketten bisher weitgehend unberücksichtigt.
Der Befund ist eindeutig: Augenoptikerketten lassen Umsatzpotenziale durch eine nicht nachhaltige Mediaplanung liegen, weil sie zum einen in ihren Kampagnen nicht für ausreichend Sichtbarkeit ihrer einzelnen Verkaufsstellen sorgen und damit den Verbraucher nicht ausreichend auf seiner Customer Journey begleiten und steuern. Zum anderen fehlt es an Feinjustierung bei der Ansprache der diversen Teilzielgruppen und insgesamt an einem Vorgehen mit hyperlokalem Ansatz.

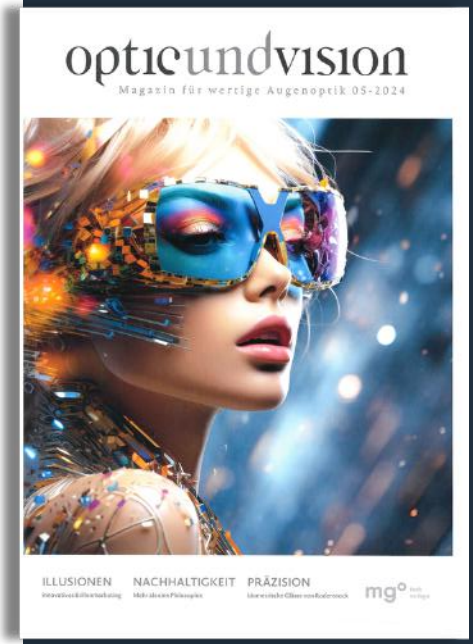
"Augenoptikerketten lassen Umsatzpotentiale durch eine nicht nachhaltige Mediaplanung liegen, weil sie den Verbraucher nicht auf der Customer Journey begleiten und steuern."

CORNELIA LAMBERTY



Die Kommunikations-Expertin

1989 gründete Cornelia Lamberty moccamedia als One-Woman-Start-up. Heute leitet sie zusammmen mit Patrick Becker ein Unternehmen mit über 200 Mitarbeitenden. 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.





Datenanalyse: Telefontracking für gezielte Marketing-Maßnahmen

AUTOHAUS



hier den gesamten Artikel lesen

04.02.2025 11:42 Uhr | Lesezeit: 5 min



Telefonkontakte können durch gezielte Datenanalyse effizienter genutzt und weiterverfolgt werden.
© Foto: ty/stock.adobe.com

Im Kundenkontakt per Telefon verspricht Call Tracking, die Leads zu erhöhen und mittels Datenanalysen in mehr Geschäfte umzumünzen.

von Annemarie Schneider

Onlinekampagnen der Automobilhersteller und Autohäuser sollen Webseitenbesucher in die Ausstellungsräume und Werkstätten locken. Fühlen sich Interessenten angesprochen, können sie über viele Kanäle Kontakt aufnehmen. Die meisten entscheiden sich noch immer für das Telefon. Frank Froux, Geschäftsführer und Gründer des Softwareherstellers Matelso, beziffert diesen Anteil auf rund zwei Drittel aller Leads im Autohandel. Trotzdem fehlt es in den Betrieben an Kenntnissen rund um den Sprung aus der virtuellen Welt zum persönlichen Anruf.

Erfolg von Marketing-Kampagnen messen

Wichtig sind folgende Informationen: Über welche Internetseiten kamen die Kontakte zustande? Wann gingen die meisten Anrufe ein? Welche Marketing-Aussage hat den Griff zum Telefon ausgelöst? Mit Antworten auf diese Fragen kann das Marketing zielgerichtet gesteuert werden. Hier setzt der Dienstleister für Marketing-Technologie aus Kaiserslautern mit seinem Call-Tracking-Programm an. „Damit können die Verantwortlichen den Erfolg einzelner Marketing-Kampagnen messen", so Froux. Das schließt Anruf-Kennzahlen wie Erreichbarkeit bis auf Standortebene, Herkunft, verpasste Anrufe und Dauer der Gespräche ein. „Zugleich wird im Verkauf unter anderem sichtbar, was qualifizierte Leads bringt, sodass die Unternehmenseinheiten Marketing und Sales sich optimal koordinieren lassen."

Wie Call Tracking funktioniert

Damit jede telefonische Kontaktaufnahme ist direkt zuzuordnen ist, richtet das 45-köpfige Team im ersten Schritt eigene Call-Tracking-Nummern ein. Diese werden in den Werbemaßnahmen sowohl auf der eigenen Web- und Detailseite als auch bei Google Unternehmensprofile, Google Ads und den einschlägigen Fahrzeugbörsen integriert. Das zugehörige Anruf-Dashboard visualisiert die Entwicklungen. „Als Software-As-A-Service-Lösung sind unsere Dienste zudem an jedes System mit API wie die gängigen CRM-Systeme der Autohäuser anbindbar", so Froux. Die Daten fließen dort in Echtzeit ein.

Einbindung von KI

Die Anrufverfolgung nutzt außerdem KI, die aus dem Audiostream Keywords erfasst. Das System kann so den Vorgang mit Tags versehen und klassifizieren. Der KI-generierte Zuwachs an Wissen hat den IT-Dienstleister wiederum bewogen, die Plattform weiterzuentwickeln, um ein Zusammenspiel aus Inbound- und Outbound-Calls zu ermöglichen. Das bedeutet: Sobald ein Telefongespräch stattgefunden hat, kann in Vorbereitung eines Follow-up-Anrufs im Autohaus abgerufen werden, was bereits besprochen wurde.

Was es kostet

Für die Software As A Service (SaaS) fallen je nach Umfang und Größe des Autohauses mit unterschiedlichen Kosten für das Paket an. Laut Frank Froux wenden Händler mit einem Standort rund 100 Euro pro Monat im Starter-Paket und bei zehn bis 20 Standorten mit einem Full-Service-Paket zwischen 500 und 1.000 Euro monatlich auf.



© Foto: Moccamedia

"Je deutlicher den Händlern die Daten gespiegelt werden, desto höher steigt die Quote der angenommenen Anrufe – in der Spitze auf 90 Prozent."

Christian Backes, Director Media Intelligence der Moccamedia

Fahrzeugverkäufe werden durch Anrufe getriggert

Doch was bewirken die Daten aus dem Call Tracking konkret in den Autohäusern? Christian Backes, Director Media Intelligence der Moccamedia mit Sitz in Trier, gibt Einblicke. Die Marketing-Agentur nutzt das Matelso-Call-Tracking als einen Baustein zur salesorientierten Performance-Messung seit etwa zehn Jahren, unter anderem in Online-Marketing-Kampagnen im Neuwagenbereich für Autohausgruppen von Herstellern wie dem Stellantis-Konzern. „Fahrzeugverkäufe werden sehr stark getriggert durch Anrufe", sagt Backes. Denn die Quote der Kontaktaufnahme von Anrufen im Verhältnis zu Lead-Formularen bewege sich zwischen 3 zu 1 bis zu 35 zu 1 bei Neuwagen- und Aftersales-Kampagnen.



diy mit Gartenmarkt
Fachmagazin für die Do-it-yourself-Branche

Fachmagazin
für die Do - it - Yourself-Branche / Juli 2024



Potenziale verpuffen

Stationäre Händler müssen ihre Märkte kommunikativ sichtbarer machen, die Customer Journey ihrer Kunden besser kennen und Teilzielgruppen gezielter ansprechen.

Aktuell planen 50,24 Millionen Menschen in Deutschland, in naher Zukunft Anschaffungen in Baumärkten in ihrer Gegend zu tätigen (Quelle: Statista). Die Auswahl an und damit auch die Konkurrenz unter den Baumärkten ist groß. Immerhin gibt es rund 3.400 Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland. Umso wichtiger ist es, durch Werbung nicht einfach die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu wecken, sondern sie auch gezielt in die eigenen Filialen zu lenken.

Es gibt detaillierte Auswertungen, die unter anderem darüber Auskunft geben, welches Unternehmen wie viel Werbegeld in welche Kanäle investiert. Anhand zweier dieser Studien, nämlich der „Nielsen Daten 2023" sowie „Best for planning 2023 II", lassen sich ernüchternde Ergebnisse festhalten: Beim Marketing von Baumarktketten gibt es einige Optimierungspotenziale.

Die Baumarktbranche investierte im Jahr 2023 rund 340 Mio. Euro an Mediaspendings. Dabei floss weniger Werbegeld als in den Vorjahren in Printkampagnen und Beilagenverteilung, dafür wuchsen die Spendings in den Segmenten TV und Digital. Inhaltlich setzten die Kampagnen gerade im Reichweitenmedium TV vor allem auf den Auf- und Ausbau der Markenbekanntheit. Dort trat also vor allem die Marke selbst in Erscheinung, nicht aber ihre lokalen Verkaufsstellen.

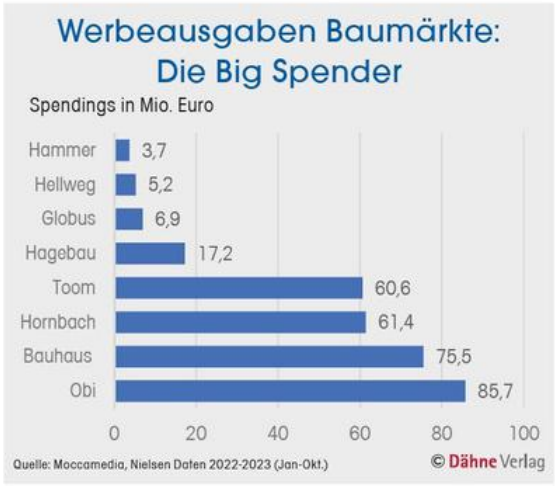
Doch gerade diese Verkaufsstellen sind die lokalen Gesichter der jeweiligen Marke. Man könnte fragen: Was nutzt es, wenn die Kunden zwar die Marke kennen, aber nicht erfahren, wo in ihrer Nähe eine Verkaufsstelle der Marke liegt? Wer weiterhin auf stationären Handel setzt, muss unbedingt dafür sorgen, mit seinen Werbemaßnahmen die Bekanntheit seiner Standorte zu erhöhen und so potenzielle Kunden an den POS zu locken. Hier schlummern signifikante Potenziale, die bislang ungenutzt bleiben.

Es ist also an der Zeit, über den Tellerrand nationaler Werbung hinauszublicken und potenzielle Kunden durch einen intelligenten Budgeteinsatz zu lokalen Baumärkten zu führen und sie an sie zu binden. Die Herausforderung dabei ist, die richtige Botschaft für die richtige Person zur richtigen Zeit im richtigen Umfeld zu platzieren, um gleichzeitig die Sichtbarkeit konkurrierender Baumärkte in der Umgebung so gering wie möglich zu halten.

Customer Journey begleiten

Doch wie funktioniert das? Unter Berücksichtigung der Customer Journey, also der Reise des Kunden bis zum Kauf, analysieren Werbe- und Datenprofis die Wege des Verbrauchers Richtung Kaufentscheidung und entwickeln auf dieser Basis komplexe Strategien, um diese zu beeinflussen. Ziel ist dabei immer, den Verbraucher durch den Sales-Funnel vom ersten Kontakt bis zum Kauf zu führen. Eine nationale Kampagne ist wesentlich gewinnbringender, wenn sie bis auf die regionale Ebene weitergeführt wird. Ein weiterleitender, aufeinander aufbauender Media-Mix soll einerseits gezielt Aufmerksamkeit in der Region generieren und andererseits mit user-basiertem Tar-



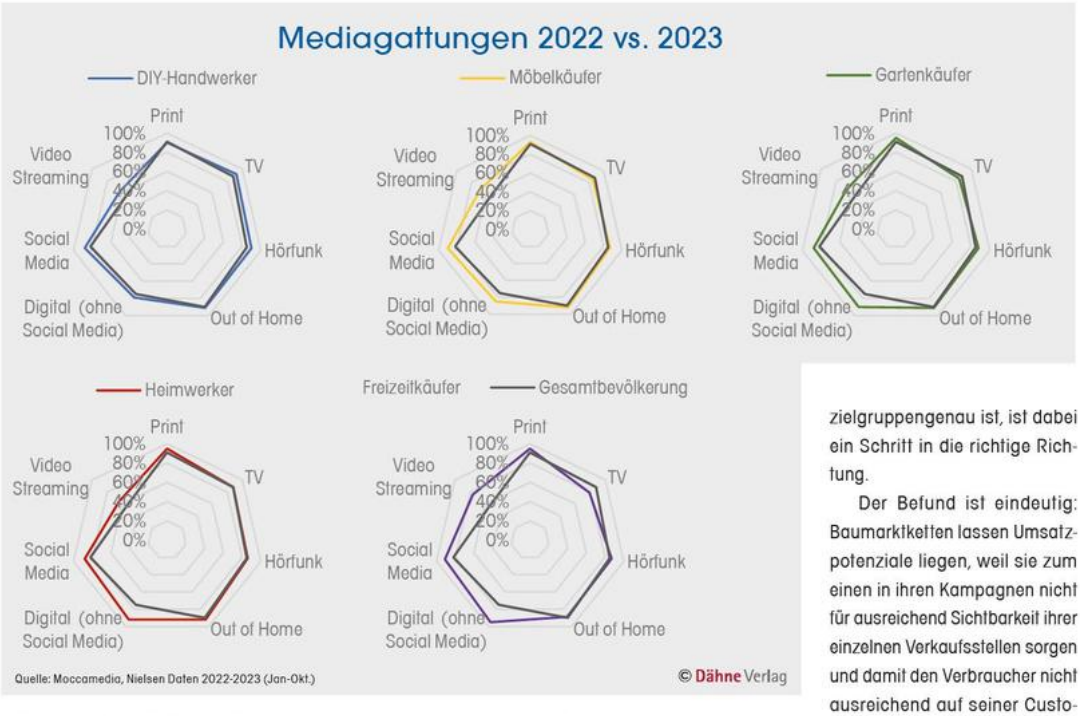


Fortsetzung



diy mit Gartenmarkt
Fachmagazin für die Do-it-yourself-Branche

Fachmagazin
für die Do - it - Yourself-Branche / Juli 2024



geting potenzielle Kunden identifizieren, diese ansprechen und ihr Interesse wecken.

Werbe- und Datenprofis können mit Hilfe digitaler Werbung Zielgruppen identifizieren, lokalisieren und letztlich diese Kontakte zu Conversions umwandeln – also Interessenten zu tatsächlichen Kunden weiterentwickeln. Hierzu werden die persönliche Intention jedes einzelnen Internetnutzers sowie seine Affinität zu einem bestimmten Thema analysiert. Es entsteht ein digitaler Fußabdruck, der Aufschluss über Interessen und zu sendende Botschaften gibt.

Auf dem Weg der Entscheidungsfindung des Verbrauchers hin zum Produktkauf können Werber gezielte und am konkreten individuellen Bedarf orientierte Werbeimpulse on- und offline setzen und Interessierte so zu einem Baumarkt vor Ort lenken. Mit einer solchen Vorgehensweise ist es möglich, Maßnahmen mit der Präzision eines Lasers regional so auszusteuern, dass die Werbebudgets höchst effizient und nahezu streuverlustfrei eingesetzt werden können.

Zielgruppen bestimmen

Die Auswertungen der Studien zeigen, dass die potenziellen Kunden für Baumärkte sich in diverse Teilzielgruppen aufteilen. Dazu gehören DIY-Handwerker, Möbelkäufer, Käufer von Gartenbedarf, Freizeitkäufer und Heimwerker. Das schließt eine gezielte werbliche Ansprache im Sinne einer „One-fits-all"-Strategie aus. Denn nicht jeder Interessierte braucht gleich viele und identische Touchpoints, also Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Kunden, vor, während und nach dem Kauf, auf seiner Reise, oder gar dieselben Botschaften. Während der eine sich lediglich für saisonale Artikel interessiert, ist der andere in regelmäßigen Abständen auf der Suche nach Baumaterialien.

Wie die Studien belegen, zeigen fast alle Teilzielgruppen eine starke Affinität zu digitalen Kanälen wie Internet, Social Media oder Videostreaming. Um die unterschiedlichen Zielgruppen optimal zu erreichen, muss eine differenzierte Ansprache der Personengruppen unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen Mediennutzung und des Informationsbedarfs erfolgen.

Zielgruppengenaue Kommunikation lautet hier der Schlüsselbegriff – und die lassen die aktuellen Strategien der Baumarktketten bisher weitgehend unberücksichtigt. Die zunehmende Verabschiedung von der kostenintensiven Beilagenverteilung, die ein sehr großes Produktsortiment abbildet und mit ihrer breiten Verteilung im kaufrelevanten Einzugsgebiet alles andere als zielgruppengenau ist, ist dabei ein Schritt in die richtige Richtung.

Der Befund ist eindeutig: Baumarktketten lassen Umsatzpotenziale liegen, weil sie zum einen in ihren Kampagnen nicht für ausreichend Sichtbarkeit ihrer einzelnen Verkaufsstellen sorgen und damit den Verbraucher nicht ausreichend auf seiner Customer Journey begleiten. Zum anderen fehlt es an Feinjustierung bei der Ansprache der diversen Teilzielgruppen und insgesamt an einem Vorgehen mit hyperlokalem Ansatz. ■


Foto: Moccamedia

Cornelia Lamberty

Die Autorin ist Geschäftsführerin von Moccamedia Trier.

"Stationäre Händler müssen ihre Märkte kommunikativ sichtbarer machen, die Customer Journey ihrer Kunden besser kennen und Teilzielgruppen gezielter ansprechen."

CORNELIA LAMBERTY





opticundvision
Magazin für wertige Augenoptik
Edition 6 / November 2024

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.

hier den gesamten Artikel lesen

"Zielgerichtetes Targeting ist elementar im Marketing der Optikerbranche."

CORNELIA LAMBERTY



moccaNEWS & KONTAKT



Lokale Verfügbarkeit und punktgenaue Steuerung



„Plakatwerbung ist ein fester Bestandteil des Marketingmix'. Vor allem, wenn es darum geht, die Sichtbarkeit einer Marke und damit die Reichweite signifikant zu erhöhen. Insbesondere die lokale Verfügbarkeit und punktgenaue Steuerung machen Plakat zu einem gleichwohl aufmerksamkeitsstarken wie auch aktivierenden Kommunikationskanal. Intelligente crossmediale Mechanismen mit digitalen Maßnahmen sorgen für gezielte Performance-Manöver, die nachweislich Nachfrage und Sales erhöhen und die gesamte Customer-Journey messbar machen."

Cornelia Lamberty, Geschäftsführerin moccamedia

hier den gesamten Artikel lesen

Next steps?

Wir zeigen Ihnen die Potentiale für Ihre Marke auf! Jetzt über den QR-Code rechts Ihren Termin für einen ersten Call sichern.

moccamedia



moccamedia

Sichelstraße 6
54290 Trier
T: +49 (0)651 938200

Büro Köln:
Lindenallee 24
50968 Köln

Büro Jena:
Leutragraben 1
07743 Jena

Büro Schweiz:
Seestrasse 39
CH-8700 Küsnacht / Zürich

Büro Österreich:
Kolingasse 5/1/25
A-1090 Wien

www.moccamedia.com
welcome@moccamedia.com
moccamedia_gmbh
moccamedia

Get in touch
per Whatsapp oder Email:

Patrick Becker
+49 (0)151 1180 4755
patrick.becker@moccamedia.com

Cornelia Lamberty
+49 (0)175 2622 581
cornelia.lamberty@moccamedia.com