

MIT RADIO DIE ZIELGRUPPE GENAU IM BLICK.

Wie die AS&S Radio Deutschland-Kombi 40+ die Bekanntheit von Essilor-Gleitsichtgläsern steigert und Akzente im Media-Mix setzt.

Was Essilor bewegen wollte: Varilux S series in den Fokus rücken.

Essilor ist der weltweit führende Hersteller von Brillengläsern und wurde bereits mehrfach als das innovativste Unternehmen dieser Branche ausgezeichnet.

Mit der Endverbraucherkampagne für die Gleitsichtgläser seiner Marke Varilux S series im Frühjahr 2014 setzte Essilor auf geballte Medienpower: Großflächenplakate, Anzeigen mit Optikernennung in überregionalen Sonntagszeitungen, Aktions-Website, Gewinnspiel, spezielle Angebote, Social Media Aktivitäten u. v. m.

Einen zusätzlichen Schub bekam die Aktion durch eine bundesweite Radiokampagne auf der AS&S Radio Deutschland-Kombi 40+.

Ziel war es, Bekanntheit und Nachfrage der Varilux S series zu steigern und die Werbemaßnahmen der einzelnen Augenoptiker zu verstärken. Weiterhin sollte das Interesse an der Aktions-Website grenzenlossehen.de geweckt und die Zugriffszahlen erhöht werden.

Unser Weg dorthin: AS&S Radio Deutschland-Kombi 40+ als Aktionsplus.

Die 20 Qualitätsprogramme der einzigartigen AS&S Radio Deutschland-Kombi 40+ mit ihrem Schwerpunkt auf Unterhaltung, Service und Information bieten das ideale Umfeld für die Ansprache der Essilor-Zielgruppe.

Der Essilor-Kampagnenspot nutzt das kreative Potential von Radio auf ungewöhnliche Art und Weise. Ein Auktionator erkennt erstaunliche Details an den Bietern, die er ohne die Gleitsichtgläser der Varilux S series nicht bemerkt hätte.

Geschaltet wurden 24 Spots mit einer Spotlänge von 30 Sekunden auf der AS&S Radio Deutschland-Kombi 40+ (= 480 Spots insgesamt) im Zeitraum Mitte bis Ende Mai 2014.

Was wir gemeinsam bewegt haben: Essilor bekannt gemacht und die Website-Zugriffszahlen erhöht.

AS&S Radio hat den Essilor-Spot mit einer Spot-Analyse Radio (SARA) getestet. 300 Hörern von SWR1 Baden-Württemberg - der Sender wurde dafür aus den Kombi-Sendern exemplarisch ausgewählt - wurden direkt im Anschluss an den Kampagnenzeitraum in Telefoninterviews verschiedene Fragen u. a. zu Spoterinnerung und -bewertung, Bekanntheit, Werbeerinnerung und Sympathie gestellt.

Das Ergebnis lässt sich wie folgt zusammenfassen:

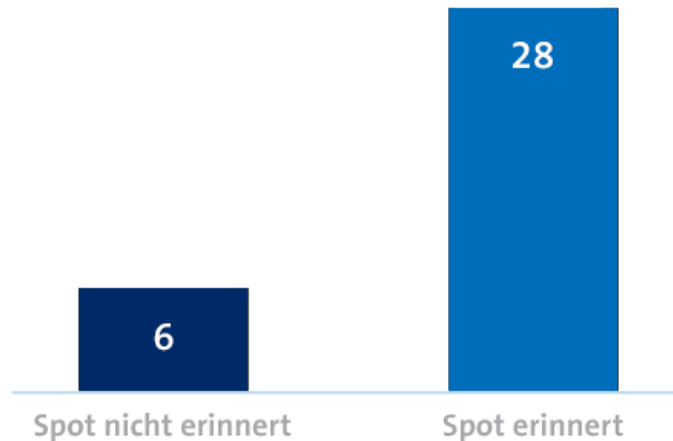
- Die Werbeerinnerung ist - gemessen am nur moderaten Werbedruck - akzeptabel und besonders hoch bei Personen, die beabsichtigen, sich eine Brille anzuschaffen.
- Die Spoterinnerung steigert sich stetig und ist bei Hörern mit hoher Hörfrequenz doppelt so groß wie im Durchschnitt (49 Prozent vs. 25 Prozent).
- Es ist ein kreativer Spot, der den Hörern - trotz „-Low Involvement-Produkt“ - gefällt.

- Bei der Kreation wurde besonders positiv angemerkt, dass der Spot „lebendig“, „mal was anderes“ und „witzig“ sei und die „Radiowerbung zum Bereich Optik/Brillen passt.“

Als Fazit kann man festhalten, dass das Kampagnenziel erreicht wurde, denn der Spot macht durch seine außergewöhnlich kreative Umsetzung in kurzer Zeit den Namen Essilor bekannt. (28 Prozent Bekanntheit bei Personen, die den Spot erinnern vs. 6 Prozent bei Personen ohne Spoterinnerung).

BEKANNTHEIT ESSILOR

Anteil in %



Quelle: Spot-Analyse Radio, Basis: Hörer SWR1 Baden-Württemberg

Gleichzeitig steigt auch die Wahrnehmung der Website [grenzenlosessehen.de](https://www.grenzenlosessehen.de) deutlich an (3 Prozent vs. 12 Prozent Werbeerinnerung), was sich positiv auf die Zugriffszahlen auswirkte. Dies wird bei Essilor besonders positiv aufgenommen: „Während die Radiokampagne on air war, wurden 40 Prozent mehr Visits gezählt als vor dem Kampagnenzeitraum“ merkt Tobias Bross, Head of Sales Marketing and eSolutions von Essilor, an. „Radio hat damit seine Wirkung auch in diesem Bereich eindrucksvoll unter Beweis gestellt und ein weiteres Kampagnenziel erreicht.“