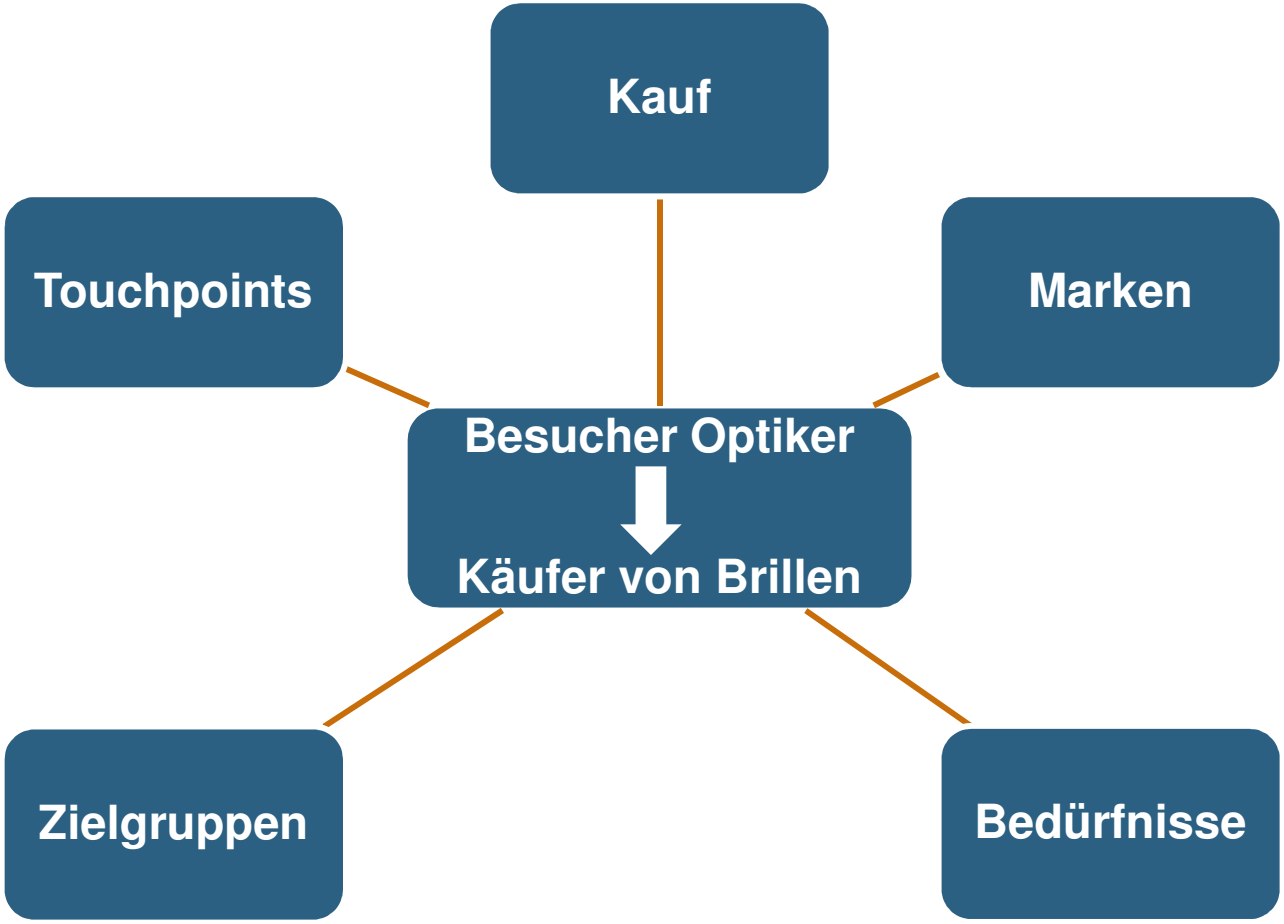
ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT

ZMG Optikerstudie

Ziel der Studie



Anlage der Untersuchung

Grundgesamtheit	deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren, die mind. selten Brille, Sonnenbrillen oder Kontaktlinsen tragen oder diese in den nächsten 12 Monaten anschaffen wollen
› **Auswahlverfahren**	Zufallsauswahl mit Screening, n=2000
› **Erhebungsmethode**	CATI
› **Untersuchungszeitraum**	9. Oktober – 12. November 2013
› **Feldarbeit**	ifak Institut Taunusstein
› **Design, Fragebogen, Datenanalyse und Bericht**	ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft Frankfurt am Main

Kaufentscheidung und Wettbewerb sind regional Zeitungen sind vor Ort

Regionaler Kauf und Wettbewerb

- 79% waren nur bei einem Optiker
- 68% der Brillen wurden am Wohnort gekauft
- Zwei Drittel der Pendler fahren maximal 20 Kilometer

Regionaler Brillenverkauf ist Qualitätsarbeit

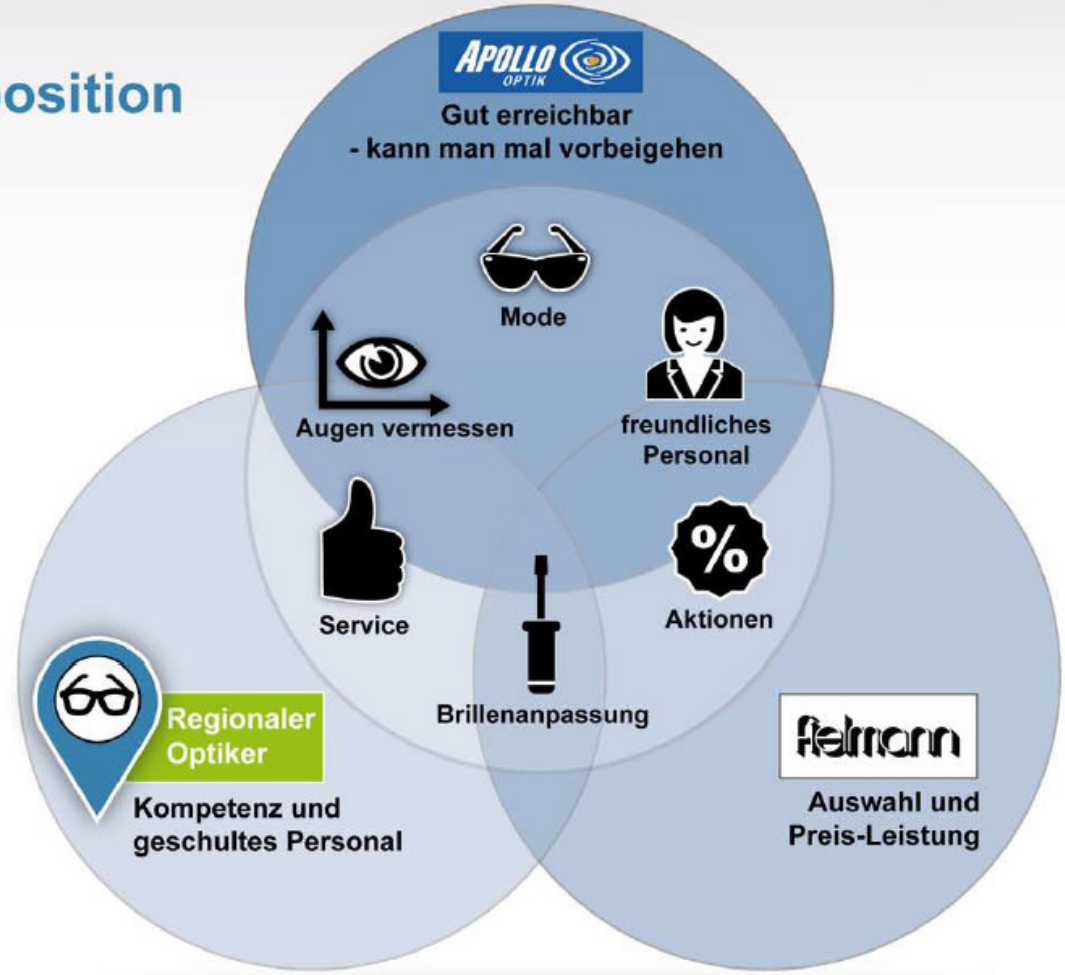
Handwerkliche Qualität

Kompetenz des Personals

Service

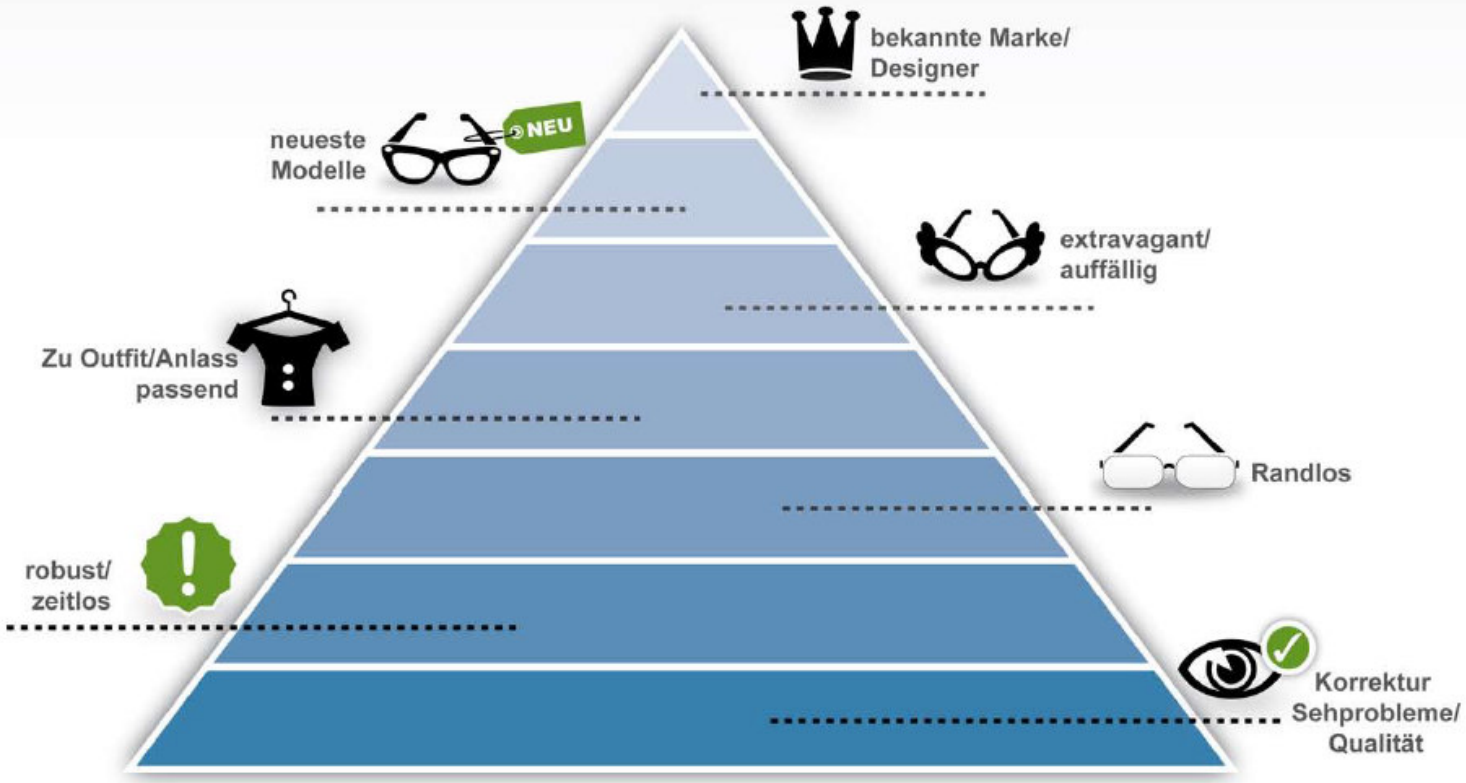
Optiker-Marken & Zeitungen
Kompetenz und Nähe

Markenposition



Brillenkauf ist stilbildend
Zeitungen lesen bildet Stile

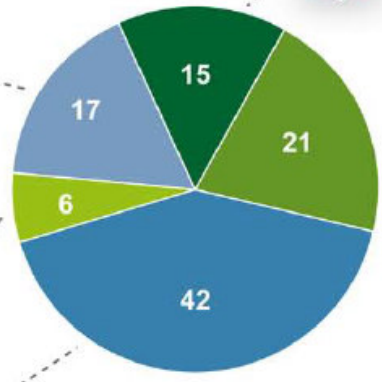
Ansprüche Brillenstile



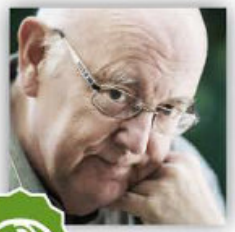
Die fünf Brillennutzer Typen

Stilbewusste

Markenbewusste

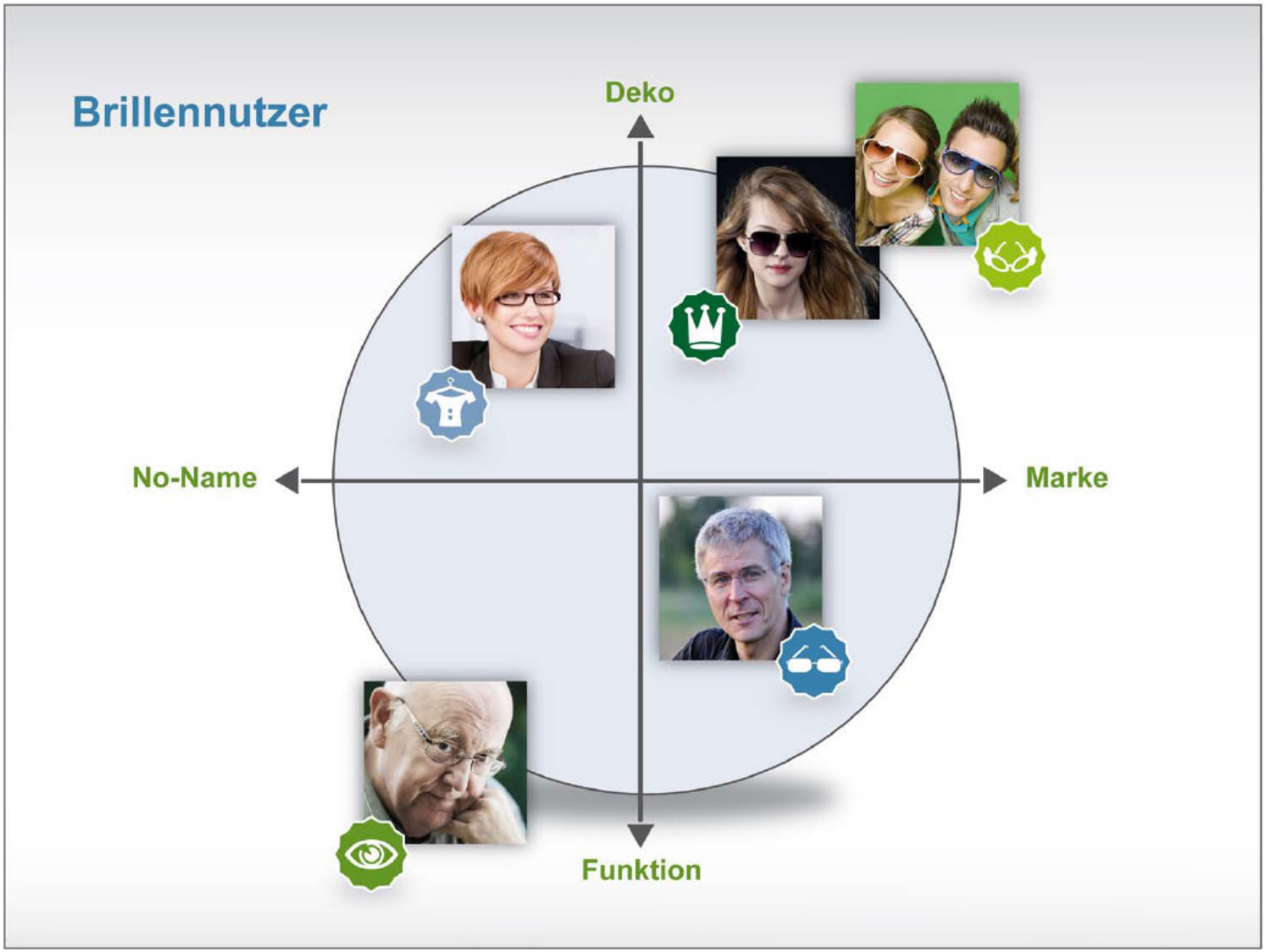


Modeschmuckliebhaber



Funktionsorientierte

Randlosträger


Brillennutzer
Deko
No-Name
Marke
Funktion

Zielgruppensteckbrief ▶Stilbewusste

Soziodemographie

Überdurchschnittlich:
weiblich, 30-49 Jahre, berufstätig

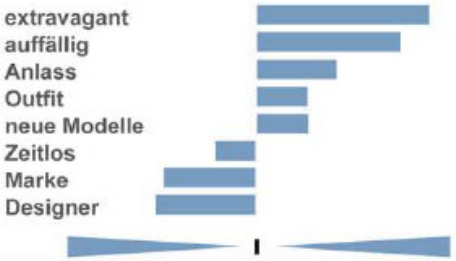
Mediennutzung

Überdurchschnittlich:
Tageszeitung, Direktverteilung, Internet

Kaufbereitschaft

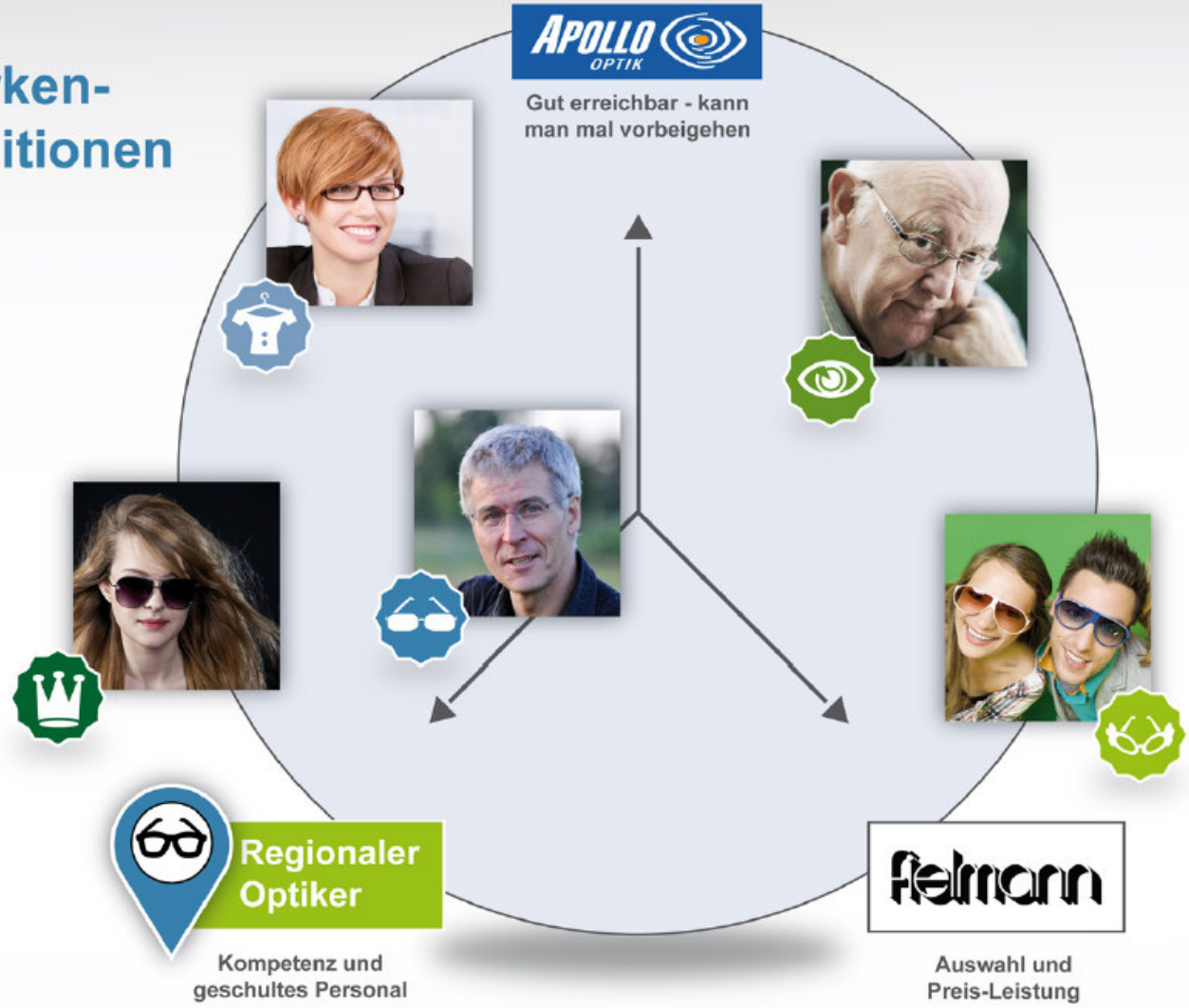
fielmann	52
APOLLO OPTIK	35
Regionaler Optiker	39

Einstellungen zur Brille



Welche Optiker-Marke passt zu mir?

Marken-positionen



Zielgruppensteckbrief ▶Funktionsorientierte

Soziodemographie

Überdurchschnittlich:
Niedriges HH-Nettoeinkommen, niedrige Bildung, nicht berufstätig

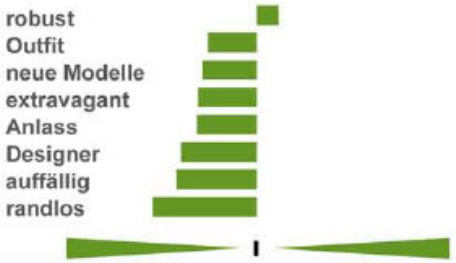
Mediennutzung

Überdurchschnittlich:
Tageszeitung, Fernsehen

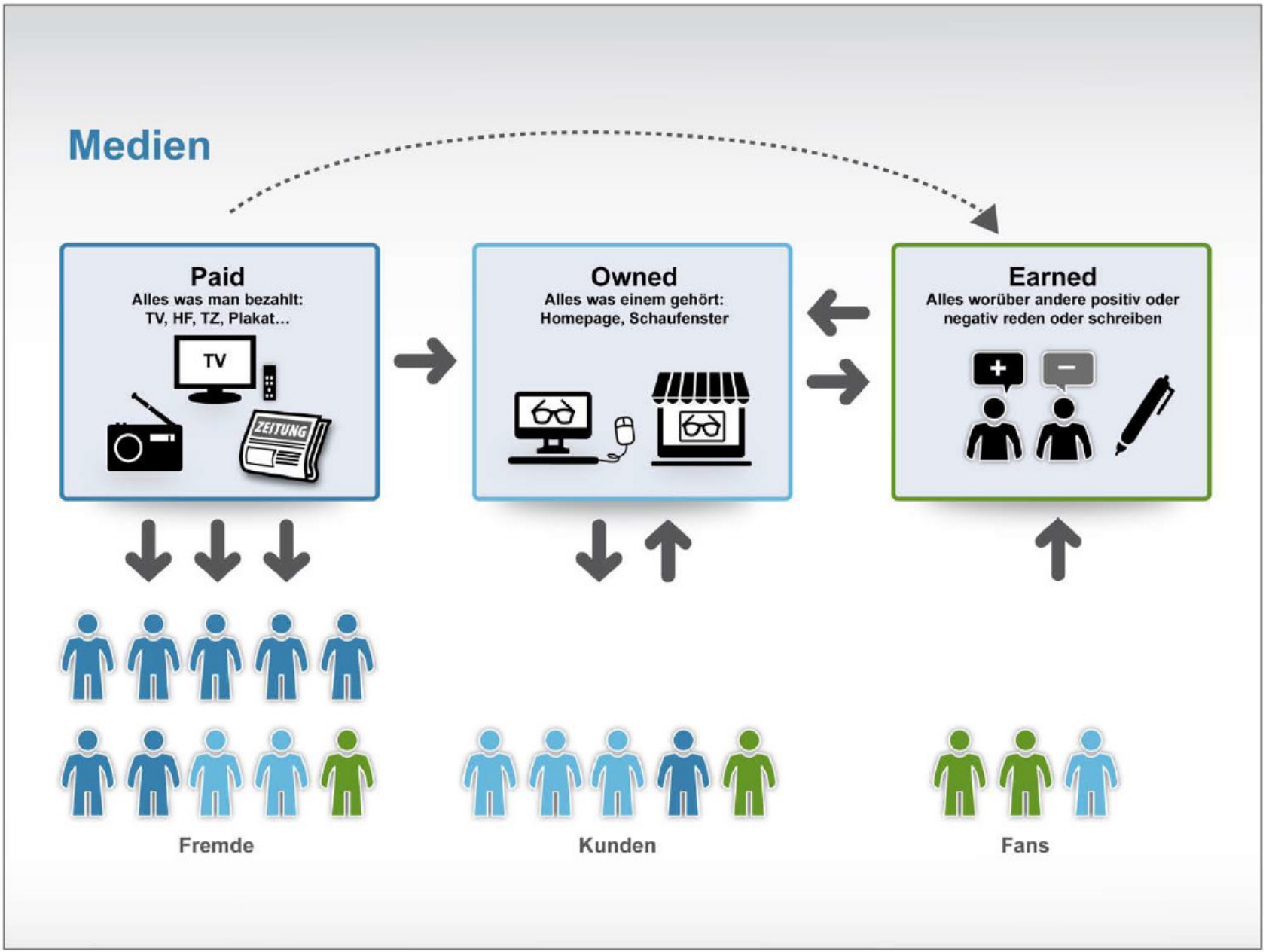
Kaufbereitschaft

fielmann	53
APOLLO OPTIK	37
Regionaler Optiker	42

Einstellungen zur Brille



Welche Touchpoints helfen?


Medien
Paid
Alles was man bezahlt:
TV, HF, TZ, Plakat...
TV
ZEITUNG
Owned
Alles was einem gehört:
Homepage, Schaufenster
Earned
Alles worüber andere positiv oder
negativ reden oder schreiben
Fremde
Kunden
Fans

Auf den Optiker aufmerksam geworden durch…
50%
Schaufenster, den Laden gesehen
38%
Persönliche Empfehlung
16%
Ich gehe immer zum selben Optiker
15%
TV
Werbung im Fernsehen
12%
ZEITUNG
Werbung in der Tageszeitung
9%
Werbung in kostenlosen Anzeigenblättern
8%
Werbung in Zeitschriften
8%
Direktverteilte Werbung
8%
Adressierte Werbebriefe von Optikern
6%
Werbung auf Plakaten
6%
Werbung im Radio
3%
Internet
2%
Homepage des Optikers

Mehr

Zeitungen helfen Optiker Marken vor Ort
Kaufentscheidungen zu erleichtern
Brillenkompetenz zu zeigen
Stil zu kommunizieren
Brillenkauf zu fördern

Erfolg

Kontakt

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Alexander Potgeter
Leiter Forschung/Prokurist
Mitglied der Geschäftsleitung
Tel.: 069/97 38 22-24
potgeter@zmg.de