



Konzeptpräsentation

+

+

+

+

+

+



Inhalt

Aufgabenstellung

6

Thema

6

Situationsanalyse

8

Marktanalyse

8

Konkurrenzanalyse

10

Zielgruppenanalyse

14

Preisanalyse

15

Unternehmensanalyse

16

SWOT Analyse

17

Positionierung

18

Ziele (bis 2014)

18

Motive und Emotionsfelder

19

USP - Unique Selling Proposition

20

UAP - Unique Advertising Proposition

21

Bestimmung der Zielgruppe

22

Beschreibung der Zielgruppe

23

Philosophie

24

Moodboard

26

Markenname

28

Logo und Claim

29

Corporate Design

30

Corporate Language

32

Corporate Behaviour

33

Reason why

33



+

+

+

+

+

+

Ausführung / 5P

34

Produkt 34

Preis 35

Distribution 36

Mitarbeiter 37

Promotion - Inserate 38

Promotion - Folder 39

Promotion - Folder 40

Medienkalkulation 41

Promotion - Eröffnungsevent 42

Promotion - Guerilla Marketing 44

Promotion - Geschäftseinrichtung 44

Promotion - Geschäftsauslage 45

Promotion - Virales Marketing 46

Promotion - Internet 46

Promotion - sehsinn App 47

Promotion - Film 47

Promotion - Medienplan 48

Promotion - Budgetplan 49

Danksagung 50



Aufgabenstellung

Thema

Vermarktungs-Konzept (Marketing-Strategie, Kommunikationskonzept, kreative Umsetzung) für einen Brillen-Shop in Wien. Diese Arbeit ist der Kern der Abschlußpräsentation der EPOS Werbe- und Marketingakademie 2010/2011.

Die Kursleiter sind die fiktiven Auftraggeber und betrauen die Kursteilnehmer mit der Vermarktungs-Aufgabe – von der Marktrecherche bis hin zur kreativen Umsetzung. Der Sieger des Pitch wird belohnt – es gibt zwei Wertungen und eine Benotung für jeden Teilnehmer.

- Siegerprojekt nach Jurywertung
- Siegerprojekt nach Teilnehmer-Voting
- Bewertung der Arbeiten

Warum ein Brillen-Shop?

Die Differenzierung gegenüber den vorhandenen Brillen-Einkaufsmöglichkeiten wie Scharax oder Pearle, aber auch Optiker/Schmuckgeschäften erfordert eine genaue Analyse und eine darauf aufbauende Marketingstrategie in Verbindung mit den dafür geeigneten Maßnahmen.



Werbe- und Marketinglehrgang 2010/2011



Briefing in Kurzfassung

Brillen-Fachgeschäft in Wien, Verkaufsfläche ca. 200 m², Verkaufs-Personal vier Personen, mit Schaufenster-Auslage.

Zu entwickeln sind

- Marketing-Konzept (Marktanalyse, Positionierung, Produkt, Outlet-Stil)
- Kommunikationskonzept mit diversen Werbemitteln wie:
- Name/Marke/Logo/Slogan, Geschäftsausstattung, Plakat, Inserat, Folder, Event, Direct Mailing

Zeitplan und Budget

- Starttermin des Fachgeschäfts am 1.10.11
- Wir haben folgende Budgetberechnung:
Umsatz pro Tag € 3.000, Monat € 75.000, Jahr € 900.000
- Empfehlung: 10 % Werbebudget im Startjahr
- Budgetierung/Mediaplanung bei Budgetvorgabe für 2011/2012 von € 90.000

Gewichtung und Bewertung

Marketing- und Strategiekonzept	20 Punkte
Firmen- bzw. Produktnamen	5 Punkte
Claim bzw. Slogan	5 Punkte
Logo bzw. Bildmarke	10 Punkte
Geschäftsausstattung (Visitenkarten, Briefpapier, Kuvert)	5 Punkte
Folder bzw. Prospekt	5 Punkte
Werbekampagne mit Inseraten und Plakaten. Einheitliche Kampagne mit mindestens drei unterschiedlichen Sujets.	10 Punkte
Direct Mailing	10 Punkte
Textierung (Titel und Headlines)	5 Punkte
Event	5 Punkte
Budgetplanung und Kalkulation	10 Punkte
Datenqualität	10 Punkte
Gesamt	100 Punkte

Marktanalyse

Betrachtet wurde der Gesamtmarkt der Fachoptiker in Österreich. Dieser scheint repräsentativ auch für Wien zu gelten. Daher wird lediglich in Tabelle Tab 1 das Verhältnis Österreich / Wien angegeben. Alle weiteren Angaben und Zahlen beziehen sich auf ganz Österreich. (siehe Tab 1)

Aufgrund der Entwicklung der letzten zehn Jahre ist der Markt als statisch einzustufen. Lediglich 1,1 % Wachstum zeugen von geringem Innovationsgrad.

Jedoch ist die Zahl der Kettenfilialen seit 2004 deutlich gestiegen, während die Gesamtzahl der Optikerfilialen gleich geblieben ist. (siehe Stat 2)

Durch dieses schrumpfen von Fachoptikern sind viele ehemalige Einzeloptiker den Gemeinschaften „United Optics“ und „Opticon Augen Auf!“ beigetreten.

United Optics tritt als eigene Marke in Erscheinung, die einzelnen Fachoptiker sind lediglich als Filialenname angeführt.

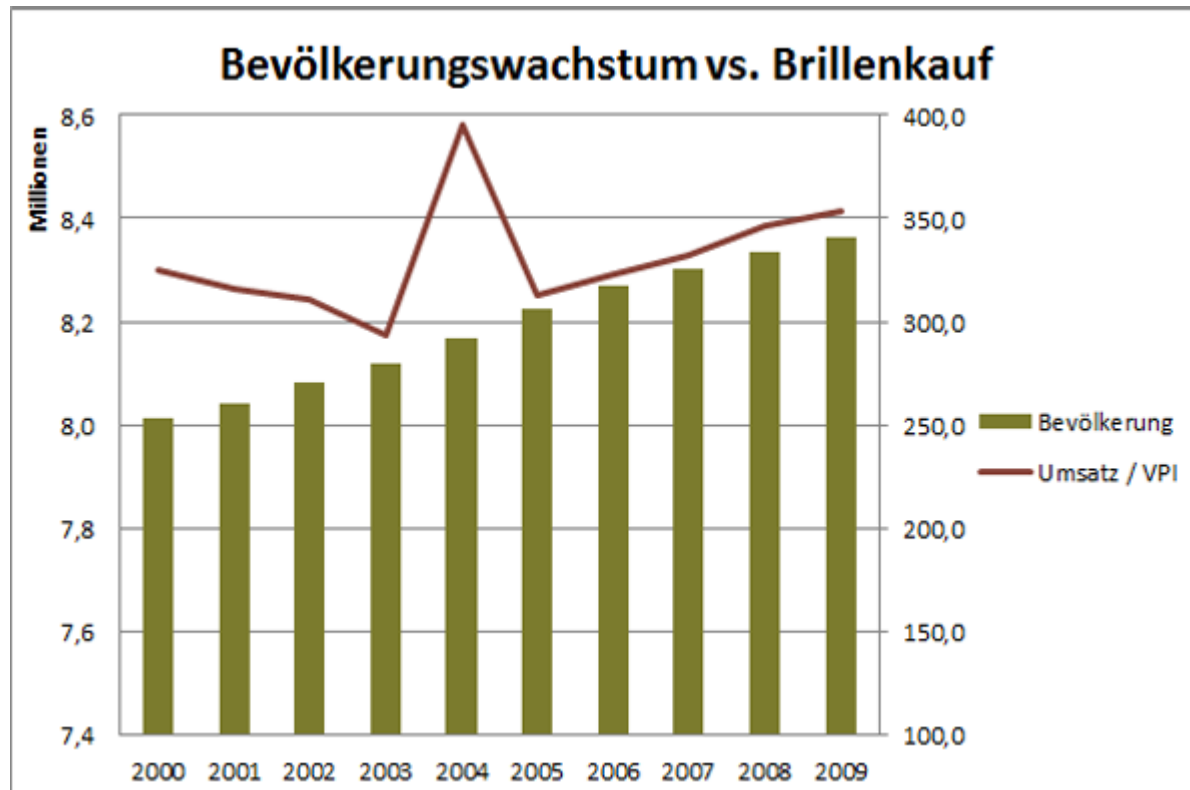
Opticon vertritt sowohl Hörgeräte wie auch Optikware. Die Optiksparte wird unter den Namen „Augen Auf!“ geführt. Opticon ist lediglich eine Handelsvereinigung, um im gemeinsam besser Einzelpreise zu erreichen. Opticon tritt nicht als Marke gegen außen auf.

Quellen: Wirtschaftsblatt.at, UnitedOptics.at, Opticon.at, Statistik Austria

	Bevölkerung gesamt	Personen mit Sehhilfen	Umsatz	Brillen	Anteil
Österreich	8.360	4.348	443.000	1260	100%
Wien	1.700	885	81.500	260	20,4%

Tab 1 - Gesamtmarkt Österreich, Angaben in tausend





Stat 2 - Bevölkerungswachstum verglichen mit Brillenkauf

In Statistik Stat 2 ist das Bevölkerungswachstum mit der Umsatzsteigerung von 2000 bis 2009 verglichen. Der positive Peak im Jahre 2004 ist erklärbar durch die Gesundheitsreform.

Im Herbst 2004 wurde angekündigt dass die GKK ab 2005 keinen Kostenersatz mehr übernimmt. Darauf wurden im 4. Quartal 2004 die Optiker gestürmt, um noch in diese finanzielle Vergünstigung zu kommen.

Während der positive Peak einfach erklärbar ist, bleibt der Umsatzabfall vor 2004 innerhalb dieses Projekts ungelöst.

Fazit:

- Stagnierter Markt
- Hohe Durchdringung der Optiker-Ketten

Konkurrenzanalyse

Derzeit sind 24% der Filialen Österreichs in Hand der Ketten Hartlauer, Fielmann und Pearle. Diese verkaufen 50% der Brillen, setzen aber nur 40% des Umsatzes um. Alle Ketten sind mit einem niedrigeren Preisniveau für den Massenmarkt erfolgreich. (siehe Stat 3)

Die Kette Hartlauer sowie die Fachhändler und die Vereinigung Augen Auf! bieten ein komplettes Warensortiment an. Dies beinhaltet neben Brillen, Optometrischer Ausmessung, Linsen und Zubehör auch Hörgeräte, Ferngläser, 3D Brillen usw. Hartlauer bietet zusätzlich Unterhaltungselektronik aller Art.

Fielmann, Pearle und United Optics sind zwar auf Sehbehelfe spezialisiert, bieten aber auch hier beinahe eine gesamte Produktpalette. Außerdem ist bei diesen der Preiskampf die Strategie.

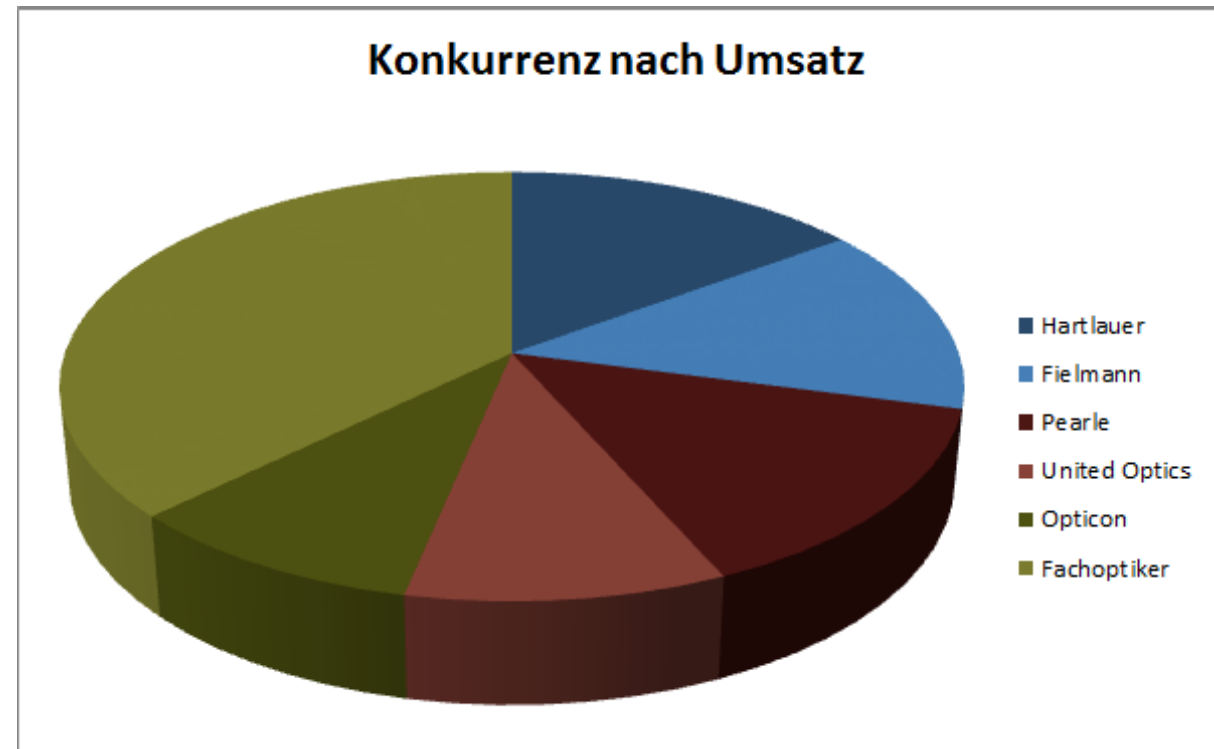
Aus dieser Übersättigung zwischen Preiskampf und optischem Gemischtwarenladen schließen wir einen dringenden Bedarf für eine Spezialisierung.

Bereits sehr gut abgedeckt ist das Billigsegment durch die Diskonter Hartlauer, Fielmann und Pearle. Wie erwartet sind in Wien weiters sehr viele Luxusgeschäfte zu finden, ebenso wie viele Spezialisierungen auf einzelne Marken wie Ray Ban.

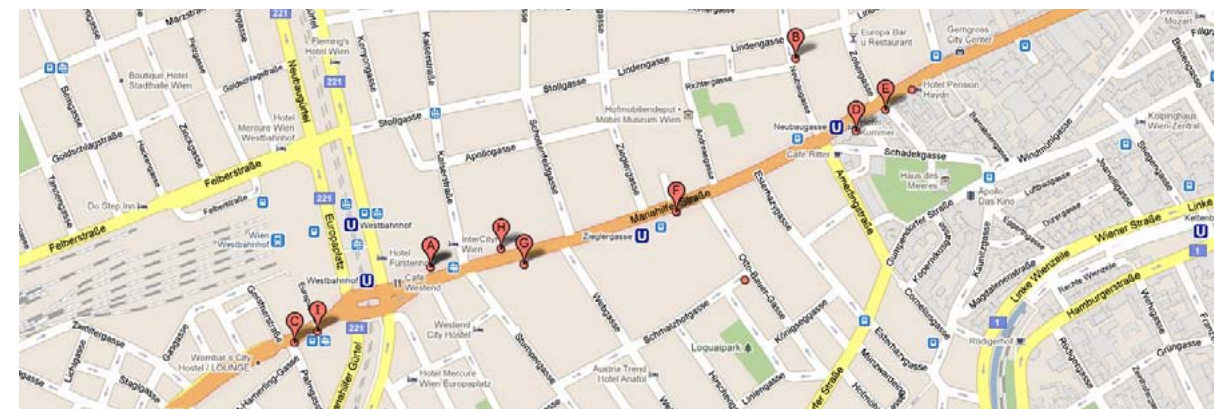
Die restlichen Fachoptiker in Wien sind generell in zwei gleich große Lager einzuteilen:

- Stylisten mit Brillen, Uhren, Handtaschen und Accessoires
- Einzelkämpfer die optisch in den 80ern stehen geblieben sind

Quellen: Wirtschaftsblatt.at, Presseaussendungen Augen Auf! und Hartlauer



Stat 3 - Konkurrenz in Österreich nach Umsatz



Bildnachweis: Google Maps



Hartlauer

Hartlauer ist sehr stark im Hörgerätemarkt unterwegs. Als umsatzstärkster Konkurrent konzentriert er sich außerdem auf den Vertrieb von Unterhaltungselektronik. Hartlauer nimmt damit im Vergleich eine Sonderstellung ein. Die Zielgruppenansprache gilt für alle Altersgruppen, vermehrt aber für 50+

Pearle - Fielmann

Zielgruppen sind hauptsächlich über 30 Jahre. Vermeintliche Gratis-Angebote für Kinder wie Gratisbrillen locken die Eltern bei Pearle und Fielmann ins Geschäft. Das Arbeitsklima bei Diskontern ist schlecht.

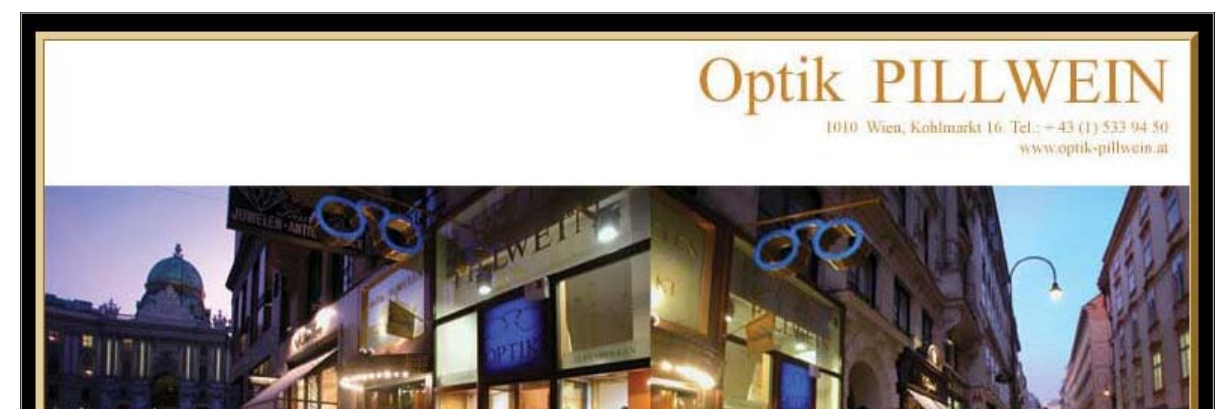
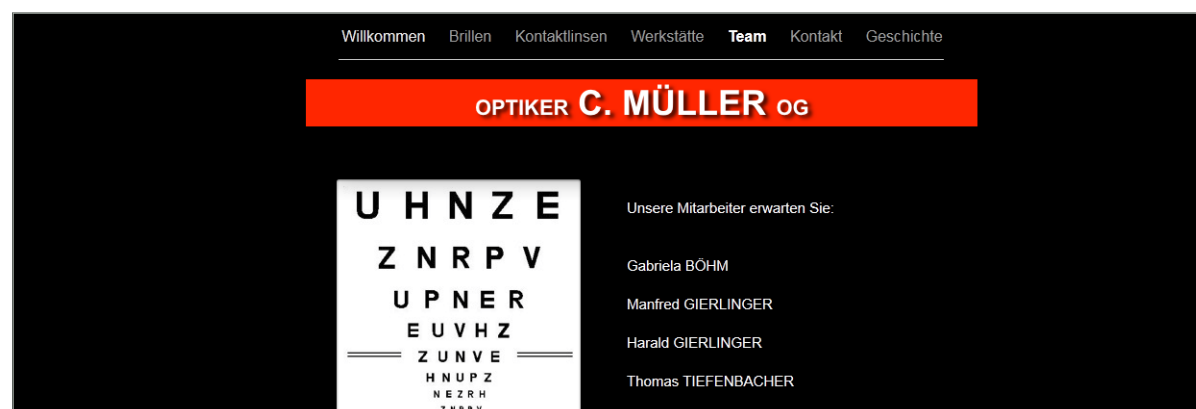
United Optics - Augen Auf! - Fachoptiker

Diese Optiker vertreiben meist Hörgeräte, Ferngläser und mehr. Sie versuchen mit einem Komplettangebot am Markt bestehen zu können. Der gemeinsame Feind sind die Ketten. Ausschließlich diese Gruppe vertreibt auch Holzbrillen.

Fazit:

- Spezialisierung für Konkurrenzfähigkeit erforderlich
- Vereinzelt Holzbrillen bei Fachoptikern, United Optics und Augen Auf!

Wiener Konkurrenz im Internet (Auszug)



Geschäftsauslagen



Zielgruppenanalyse

52 % aller Österreicher, aber nur 9 % der in Österreich lebenden Ausländer benötigen einen Sehbehelf. Insgesamt benutzen 90 % eine Brille, 10 % Kontaktlinsen oder andere Sehbehelfe.

Der Trend der Laser-Augenoperationen wird hauptsächlich von Kontaktlinsen-Trägern in Anspruch genommen. (siehe Stat 4 und 5)

Kunden kaufen statistisch gesehen alle 3,6 Jahre eine neue Brille. Nach Umfragen jedoch alle 2,5 Jahre. Das heisst dass viele Kunden zwei und mehr Brillen besitzen. Üblicherweise wechseln Kunden ihren Optiker nur selten.

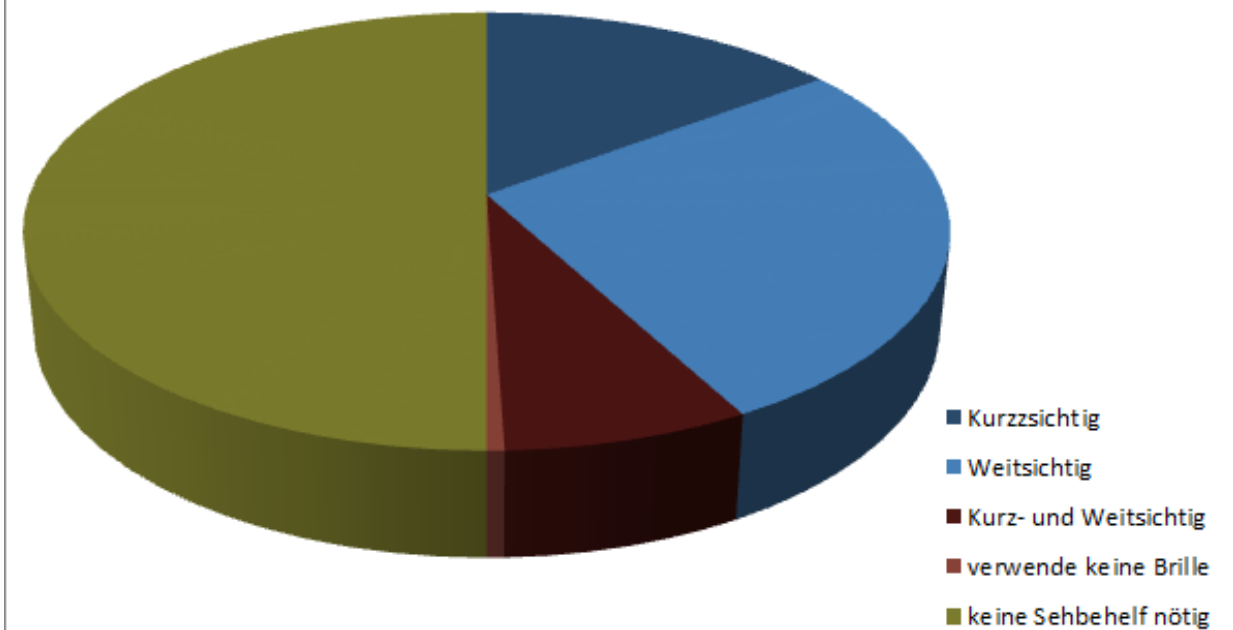
Fachoptikern wird generell eine höhere Fachkompetenz zugestanden als Diskontern.

In Wien im speziellen scheint der Trend des Bonus-Scouting Einzug gehalten zu haben. Optiker klagen über Kunden die, ohne das Produkt zu nennen, nur nach dem zu erwartenden Rabatt in Prozent fragen.

Bedürfnisse der Zielgruppe Brillenträger bei Brillen:

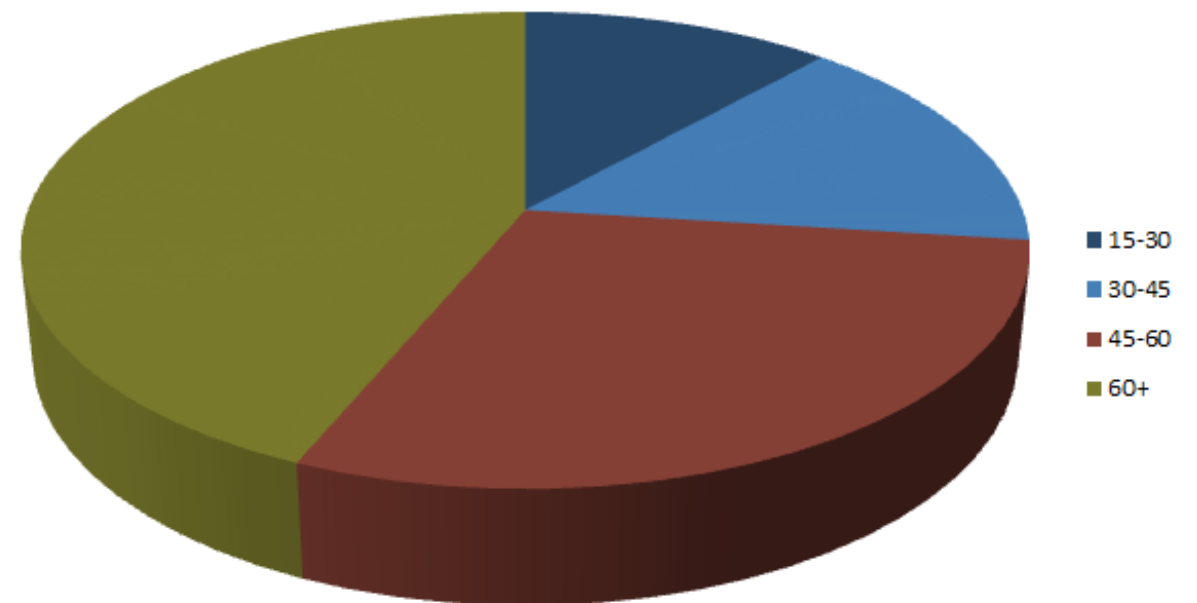
- Sehkorrektur
- Tragekomfort, Leicht
- Extravagant

Sehbehelf nach Krankheit



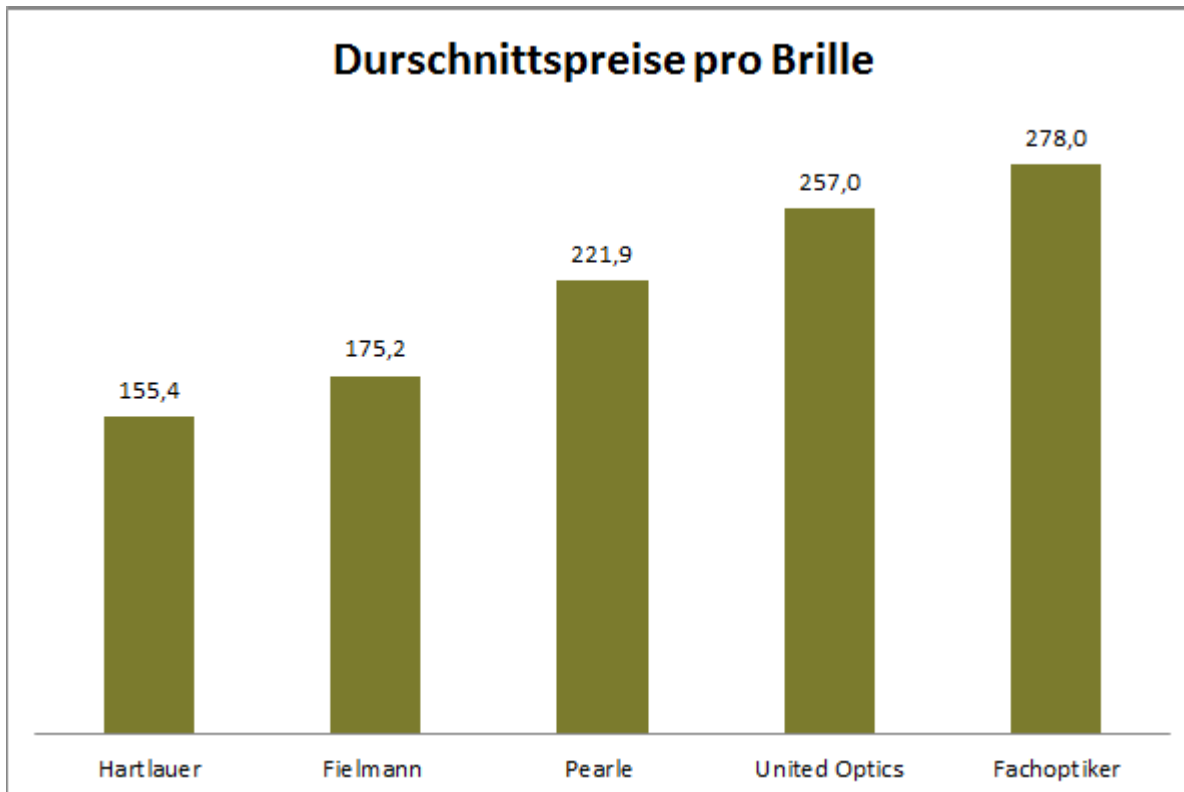
Stat 4 - Sehschwächen nach Krankheit

Sehbehelf nach Alter



Stat 5 - Sehschwächen nach Alter

Durchschnittspreise pro Brille



Stat 6 - Sehschwächen nach Krankheit

Preisanalyse

Der Durchschnittliche Preis für eine Brille beträgt € 278,- . Hartlauer bietet knapp gefolgt von Fielmann die günstigsten Brillenfassungen, Pearle und United Optics folgen kurz darauf. Der Fachhandel ist knapp nach Augen Auf! der teuerste Sektor für Brillen in Österreich. (siehe Stat 6)

Diskonter wie Fielmann und Pearle bieten meist Fassungen mit günstigen Eigenmarken an. Die Preise für Gläser treiben das Komplettpaket der Brille aber wieder deutlich in die Höhe.

Kunden geben durchschnittlich knapp 100 % mehr für Bio Artikel aus. Besonders Artikel heimischer Herkunft sind beliebt.

Fazit:

- Kunden bleiben Optiker treu
- Fachoptikern wird eine höhere Kompetenz zugesprochen als Diskontern
- Diskonter sind durchschnittlich 21 % billiger als Fachoptiker

Quellen: Statistik Austria, Diplomarbeit Juliette Müller Uni Wien

Unternehmensanalyse

Durch die fiktive Aufgabenstellung ist eine Unternehmensanalyse beinahe unmöglich. Dennoch können einige Rückschlüsse gezogen werden. Die folgenden Annahmen sind trotzdem rein hypothetisch.

Der Auftraggeber ist ausgebildeter Fachoptiker mit Meisterprüfung (notwendig für die Eröffnung eines Optiker-Fachgeschäfts). Der Umsatz mit angenommenen € 900.000,- im ersten Jahr ist optimistisch, aber durchaus möglich. Daher dürfte der Auftraggeber bereits mehrere Jahre Erfahrung haben.

Es wird angenommen dass der Auftraggeber keine Erfahrung mit Kontaktlinsen hat. Für dieses Angebot ist eine Spezialausbildung nötig.

Weiters ist sich der Auftraggeber der Wichtigkeit des Marketings bewusst, die 10 % Werbebudget vom Umsatz bestätigen diese Annahme. Lediglich vier Angestellte ist jedoch nach unserer Analyse zu wenig, besonders in dieser viel frequentierten Straße.

SWOT Analyse

Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Spezialisten (Optiker und Optikermeister) • Österreichische Angestellte • Freundliche, aufgeschlossene Person • Definiertes Marketingbudget 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Ausbildung für Kontaktlinsen • Perfekt passende Mitarbeiter schwierig zu finden 	Schwächen
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Großes Einzugsgebiet (Wien, Spezialisierung möglich) • Klare Trennung zu Ketten und Billiganbietern • Optimale Lage Mariahilferstraße, hohe Kundenfrequenz • Einmal gewonnene Kunden bleiben generell ihrem Optiker treu • Wachsender Trend am Markt (zurück zur Natur) • Eigenständiger Optiker, eigene Aktionen möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundentreue, bestehende Kunden wechseln selten den Optiker • Neu am Markt • Keine Kinderbrillen • Lage Mariahilferstraße, enorm viel Konkurrenz 	Risiken

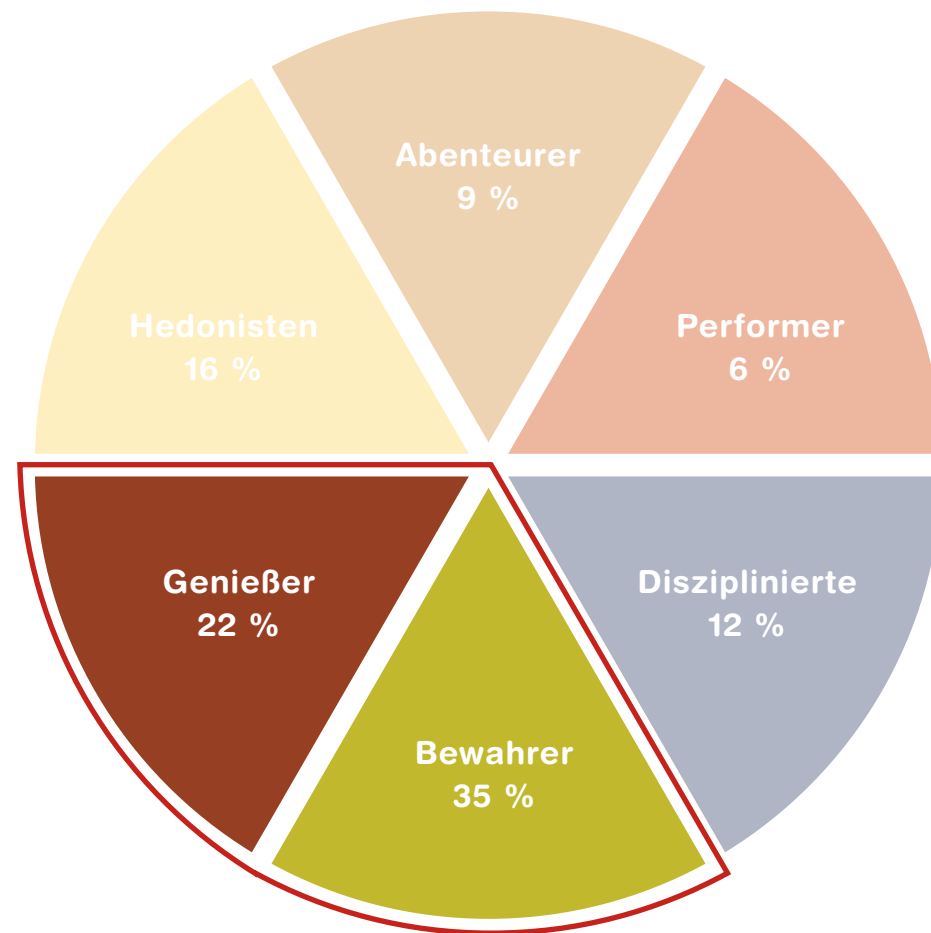
Tab 7 - SWOT Analyse

Ziele (bis 2014)

Durch den fiktiven Auftrag sind die Eckdaten für das erste Jahr bereits definiert. Für die folgenden Jahre werden die Ziele wie folgt angepasst.

Ambitionierte, aber erreichbare Ziele bis Ende 2014:

- Kundenstamm => 6000 Personen
- Gestützte Bekanntheit innerhalb der Zielgruppe Brillenträger in Wien => 24 %
- Ungestützte Bekanntheit innerhalb der Zielgruppe Brillenträger in Wien => 9 %
- Anteil am Wiener Brillenmarkt => 1,5 % (=€ 1,2 Mio Umsatz)



Stat 8 - Limbic Types®, nach Brain Script, Hans-Georg Häusel

Motive und Emotionsfelder

Grundüberlegung

Brillen aus natürlichen Materialien mit geringer Belastung bei Herstellung und Transport. Holzbrillen sind ein entstehender Trend der hier aufgegriffen werden soll.

Nach Lymbic Map® (Brain Script, Hans-Georg Häusel) können Menschen in sechs Emotionsfelder eingeteilt werden. Jedes Feld symbolisiert ein psychologisches Käuferverhalten.

Für die Aufgabenstellung wählen wir die zwei zahlenkräftigsten Felder:

- Genießer
- Bewahrer

Trend Eco-Style

Die Ausrichtung des Geschäftes wird in den neuen Trend „Zurück zur Natur“ gestellt. Besonders wichtig sind daher:

- Natur
- Geselligkeit
- Tradition
- Toleranz

Emotionaler Wert des Produktes

- Kurzfristig: „Schicke Brille die genau zu mir passt“, „Ein sinnvoller Kauf“
- Mittelfristig: Bewusster, nachhaltiger Einkauf
- Langfristig: Ein natürliches Geschäft, das mit der Zeit geht.

USP - Unique Selling Proposition

Natürliche Brillen
für natürlichen Tragekomfort

Objektiv, tatsächlich vorhandener Nutzen

- Umweltschonend hergestellt, Natürliche Materialien
- Aus der Region
- Etwas für unsere Zukunft tun

Bestandteile

- Natürliche Ausgangswerte: Holz, Horn etc.

Eigenschaften

- Angenehm zu tragen
- Körpertemperatur warm
- Weich

UAP - Unique Advertising Proposition

Subjektiver, Psychologischer Nutzen

- Balance, Ausgleich zwischen Mensch und Natur (gib der Natur etwas zurück)
- Harmonischer Lebensstil
- Tu etwas für die Natur und deine Nachkommen
- Sei du selbst
- Keine Vorbilder, dein Spiegelbild ist das größte Vorbild

Kommunikationsbasis

- Intelligent und klar durchdacht
- Bewusste Entscheidungen

Emotionaler Nutzen

- Die Brille passt zu dir, sei du selbst

Sozialer Nutzen

- Gemeinsam für den Erhalt der Zukunft
- Für unsere Kinder

So echt, wie ich selbst

Bestimmung der Zielgruppe

Kernzielgruppe: **57 600 Personen**

Eingrenzung nach:

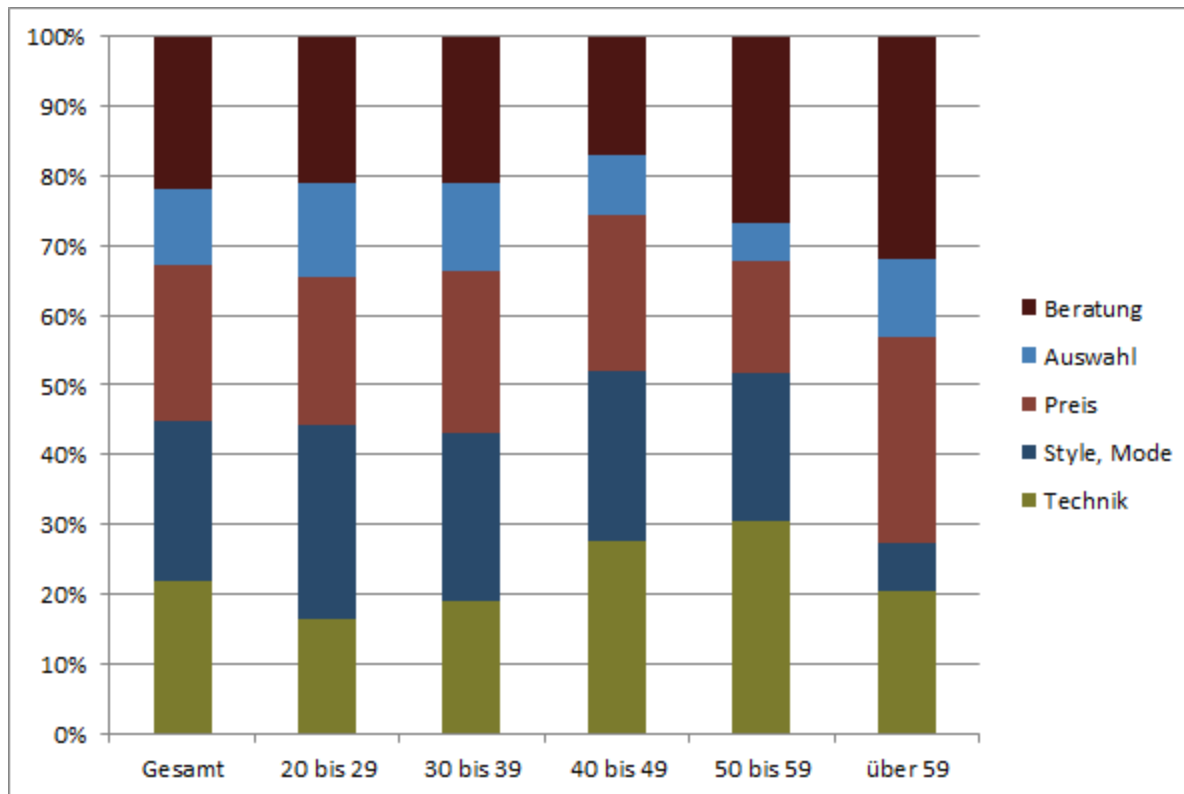
- Alter: Zwischen 15 – 60
Nur geringe Eingrenzung
- Brillenträger, keine Kontaktlinsenträger
Kontaktlinsen werden mit hohem Chemischem Aufwand hergestellt und gereinigt.
Dies ist nicht mit der natürlichen Ausrichtung vereinbar.
- Konsumententyp: Genießer und Bewahrer
- Wohnhaft in Wien, umliegend des 6. Bezirks
(1-9. Bezirk, 15. Bezirk, sowie 10. und 12. Bezirk je zu 50%)
Geschäft mit öffentlichen Verkehrsmitteln einfach zu erreichen
- Dienstverhältnis: Selbständig oder Angestellt, keine Arbeiter
Holzbrillen nicht für raues Arbeitsklima ausgelegt.
- Mittleres bis hohes Einkommen
Holzbrillen sind deutlich teurer als herkömmliche Brillen

Größte Potentialgewinnung

- Holzverarbeitende und -verkaufende Betriebe (siehe Folgeseite)
- Bioladen-Verkäufer. Ebenso idealer Platz für Kundenwerbung, Plakate
- Zeitschriften für Jagd, Forst und Holzindustrie



Bildnachweis: www.rolf-spectacles.com



Stat 9 - Umfrage: Was ist ihnen beim Brillenkauf besonders wichtig?

Beschreibung der Zielgruppe

Bio-Produkte werden immer beliebter (siehe Stat 9). In diesen Trend schlagen auch seh sinn Brillen. Die Zielgruppe hinterfragt die Herkunft des Produktes, die Entstehung sowie auch die Entsorgung. All dies ist mit Holzbrillen ein gutes Kaufargument. Unsere Zielgruppe

- kauft bewusst natürlich ein (Siehe Stat 7)
- hinterfragt Werbeversprechen (wie zb. „Ja! natürlich“)
- ist überdurchschnittlich Intelligent und kümmert sich um die Zukunft.

Gewohnheiten der Zielgruppe

- Bioladen-Einkäufer
- Geo-Magazin Leser, derStandard Leser, Wiener Zeitung Leser
- Museums-, Theater- und Konzertgänger (alle Stilrichtungen)

Spezielles Segment

Besonders Entscheider, die mehrere Personen zu Holzbrillen bringen können, sind wichtig. Dies sind zum Beispiel die Leiter von Holzfachmärkten, Tischler- und Schreiner-Lieferanten, Holzhersteller.

Durch die Holzbrillen der Verkäufer sehen deren Kunden sofort die Affinität zum Thema Holz.

Für diese Zielgruppe wird ein Aussendienst-Mitarbeiter angedacht. Dieser soll neben einer kleinen, individuellen Brillenkollektion auch die Möglichkeiten zum Sehtest bieten. Dadurch können Kunden direkt im eigenen Betrieb ihre komplette Brille bestellen. Eventuell ist dies auch für Gehbehinderte und alte Menschen möglich.

Philosophie

Abstrakt

Die Marke sehsinn Brillen steht für natürliche Freude. Die Realität ist uns bewusst, doch wissen wir dass wir dies im Griff haben. Dadurch haben wir Spaß am Leben.

Wir verstellen uns nicht und dürfen genau so sein wie wir sind.

Wir legen Wert auf SINNVolle Verwendung von Ressourcen, haben GemeinschaftsSINN und erweitern unsere SINNE in der Natur.

Kunden (siehe auch Zielgruppe)

Unsere Kunden lieben die Stille ebenso wie das laute Leben. Sie sind eigenständige Persönlichkeiten und bezeichnen sich selbst als erfahren - unabhängig vom tatsächlichen Lebensalter.



Bildnachweis: www.rolf-spectacles.com



Bildnachweis: www.herrlicht.de

Geschäft (Verkaufsraum)

Unser Geschäft bietet Rückzugsmöglichkeiten. Zum Beispiel um die Brille bei einem ruhigen Buch zu genießen und testen.

Wer unser Geschäft besucht wird niveauvoll behandelt. Die Menschlichkeit ist das wichtigste Gut.

Produkt

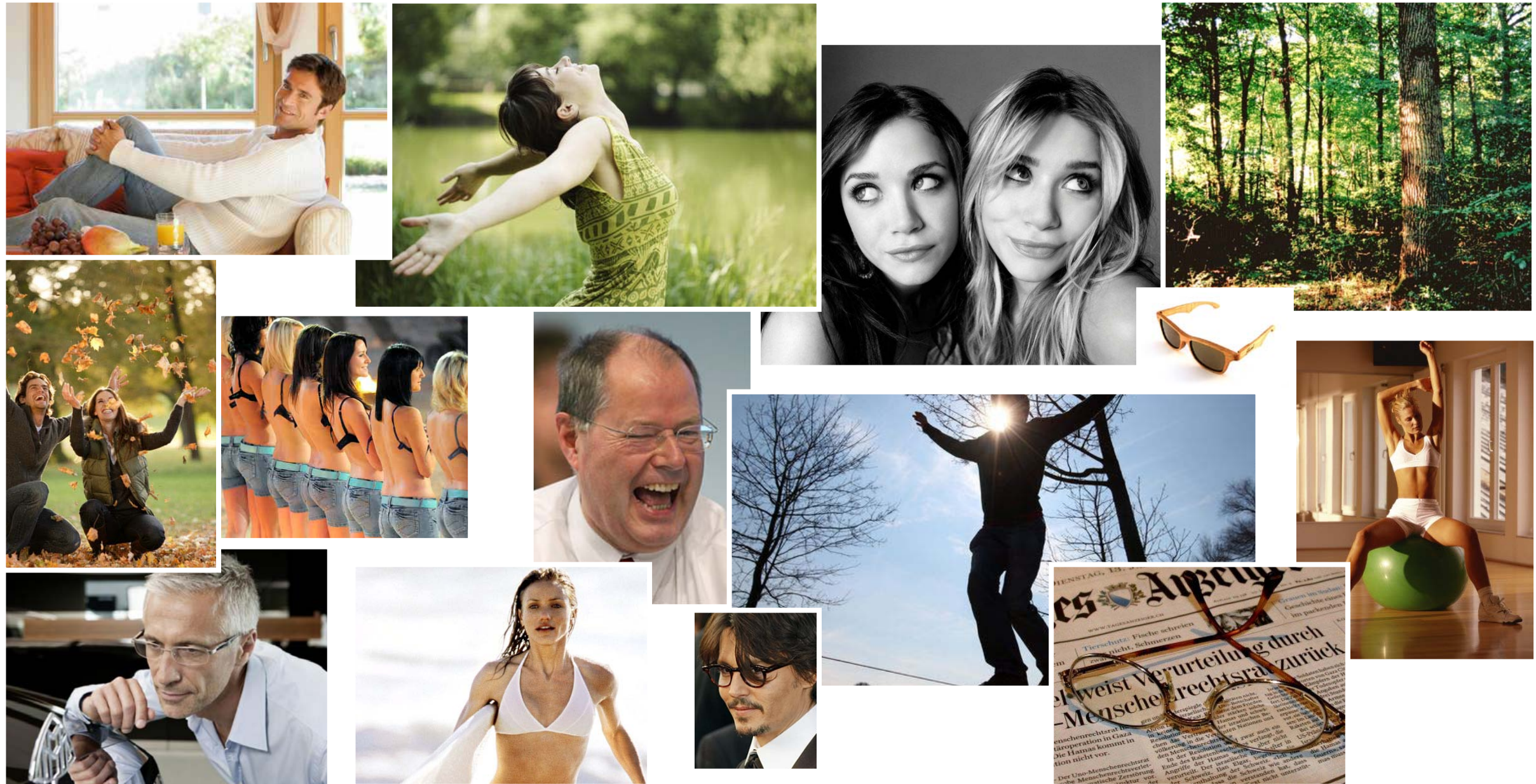
Die Brillen und Produkte die wir vertreiben sind angenehm natürlich zu tragen. Sie beeinflussen unser Leben nicht, sondern verstärken unsere eigene Identität. Die Brillen sind von höchster Qualität, müssen aber nicht zwingend einen Markennamen tragen. Eine Holzbrille wird automatisch mit Sehsinn in Verbindung gebracht.

Mitarbeiter

Unsere Mitarbeiter kennen sich persönlich. Eine freundliche, ausgeglichene Atmosphäre ist Grundvoraussetzung um das zu präsentieren was wir sind.

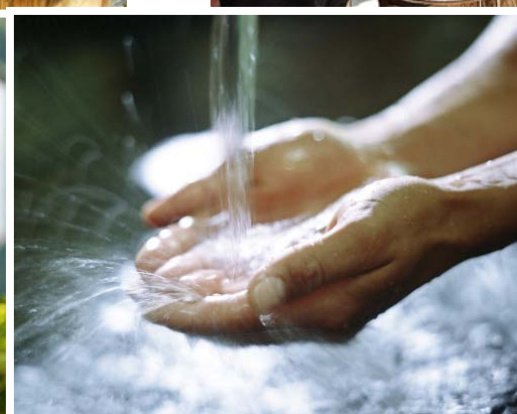
Positionierung

Moodboard



Alle Bilder dieser Doppelseite: www.google.com

+
+
+
+
+
+



Markenname

Die Suche nach dem Firmennamen war eine logische Schlussfolgerung. Der Zusammenhang zur Optikerbranche war beinahe zwingend logisch.
(sehen, schauen, erkennen, visuell)

Die Positionierung zielt auf bewussten Umgang mit der Natur und anderen Menschen ab. Ein „sinnvoller“ Umgang mit sich selbst, den Ressourcen und den Mitmenschen.
(sinnvoll, bewusst, vorausschauend)

Der Mensch besitzt fünf Sinne, einer davon ist der Sehsinn. Zusammengesetzt aus den starken Wörtern „sehen“ und „Sinn“ erhält der Firmennamen die gewünschte Wirkung.

Weitere Abklärungen

Die Domain „sehsinn.at“ ist verfügbar.

Weder in der Europäischen noch in der deutschen Datenbank ist dieser Name als Firmeneintrag verzeichnet. In Österreich konnte ebenfalls kein Fachgeschäft diesen Namens ausgeforscht werden.

Marke	sehsinn
Firmen Wortlaut	sehsinn Brillen
Claim	natürlich Brillen

Tab 10 - Marke, Wortlaut, Claim



Logo und Claim

Das Logo wird aus einer stilisierten Brille und einem Blatt gebildet. Beides zusammen ergibt zwei Kreise mit organischer Ausnehmung.

Der Schriftzug "seh sinn" ist bewusst in einem Strich durchgezogen um die Verbundenheit zu zeigen. Die Verbundenheit mit allen, also auch der Natur und uns selbst.

Das Logo lebt vom Freiraum nach links. Dieser Freiraum sollte immer gegeben sein!

Der Claim

Der Claim überzeugt mit seiner Doppeldeutigkeit. Einerseits ist es der erstaunte Ausruf: „Natürlich Brillen, was denn sonst!“.

Andererseits steht er für Natürlichkeit, natürliche Brillen.

Grafisch ist der Claim bewusst leicht eingerückt von „seh sinn“, genauer gesagt in der halben Strecke der linken Bezugskanten des „s“. Der Abstand zwischen „seh sinn“ und „natürlich Brillen“ ist ebenfalls die Hälfte der Schrifthöhe „natürlich Brillen“.

Positionierung

Corporate Design

Idealerweise wird das Seitenformat auf 16:9 optimiert. Dies entspricht weitgehend dem natürlichen sehen.

Bilder

Bilder sollten leicht abgeblasst sein. Die Farbe erzeugt das Bildmotiv selbst. Positive Emotionen sind sehr wichtig in allen Bildern.

Wir lieben Bilder von Urlaubswelten (besonders österreichische), asiatische Feuerspiele, gelassene Sportarten in den Alpen (ohne Extremsportarten) und andere natürliche Möglichkeiten.

Farben

Die verwendeten Farben sollen natürlich wirken. Aufdringliche, knallige Farben müssen tunlichst vermieden werden. Nebenstehend sind die häufigsten Farbräume angegeben.

Schwarz wird lediglich als 90% K dargestellt. Dies gilt für Logos, Schriften etc.




Als wiederkehrende grafische Merkmale sind gleich große Kreise denkbar. Ebenso sind Balken mit 16:9 Maßen vernünftig. Es sollte aber noch viel Freiraum und Weissfläche übrig sein. Überfüllen mit Farben sollte vermieden werden.



Papier

Munken Print Beige ist das ideale Papier. Angenehm weich, und mit minimalem Recyclinggefühl.

Überzeugen sie sich selbst. Dieser Folder wurde auf diesem Papier mit 170g gedruckt.

	Pantone solid coated	Pantone solid uncoat.	Pantone solid matte	CMYK solid coated	CMYK solid uncoat.	RGB	RAL
	5835 C	5845 U	5835 M	C 10 M 5 Y 80 K 40	C 10 M 5 Y 90 K 20	R 175 G 165 B 75	RAL 6025 Farngrün Fläche: RAL 1000 Grünbeige
	4705 C	478 U	478 M	C 20 M 80 Y 90 K 60	C 20 M 80 Y 90 K 30	R 135 G 65 B 55	RAL 8015 Kastanienbraun Fläche: RAL 1011 Braunbeige
				C 0 M 0 Y 0 K 90	C 0 M 0 Y 0 K 90		

Logo und Hintergründe



Original Logo, verfügbar in allen links genannten Farbvariationen.



Monochromes Logo für s/w Drucke, Fax etc.



Invertiertes, monochromes Logo



Invertiertes Logo auf „sehsinn“-Grün



Invertiertes Logo auf „sehsinn“-Braun

Schriften

Helvetica Neue Std

Natürliche Brillen
für natürlichen Tragekomfort

Natürliche Brillen
für natürlichen Tragekomfort

Natürliche Brillen
für natürlichen Tragekomfort

Als Headlineschrift wird Helvetica Neue Std. verwendet. Diese findet sich in Logo und Überschriften wieder.

Der Schnitt „Light“ differenziert ausreichend von Orange. Mit sehsinn-coloriertem Hintergrund wird der Schnitt „Ultra Light“ mit Textfarbe weiss verwendet.

Rockwell Std

Natürliche Brillen
für natürlichen Tragekomfort

**Natürliche Brillen
für natürlichen Tragekomfort**

Für den Fließtext ist eine Serifenschrift nötig. Moderner als klassische Times oder The Sans wirkt die Rockwell Std. Diese ist im Schriftschnitt „Light“ ideal. Für Fließtext-Überschriften wird der Schnitt „Bold“ verwendet.

Corporate Language

Die Sprache soll generell freundlich, aber bestimmt sein. Wir wissen was wir wollen, müssen dies aber nicht mit Druck durchsetzen (siehe Tab 11).

Erzähle Geschichten von einer Lebenserfahrung, Urlaubsreise, einem schönen Moment. Lass die Figuren in der Geschichte Menschlich wirken. Wir wollen keine Übermenschen.

Der Firmenwortlaut ist „sehsinn Brillen“.
Wird über sehsinn gesprochen, so ist dieser Name zu verwenden.

Am Telefon wird zuerst die Firma, dann der eigene Name genannt. Der eigene Name beginnt mit dem Vornamen. Alle Korrespondenzen beginnen mit dem Vornamen.

Love words

- Natur, natürlich, Holz
 - bewusst, ausgeglichen
 - gemeinsam, dazu, miteinander
 - Warm, weich, angenehm
 - Du, Wir (gemeinsam)
 - Sinne, sinnvoll, besinnlich
- Positive Spiele mit dem Wort „Sinn“

Hate words

- Arbeit, Freizeit
- Hass, Gewalt, etc.
- Geiz, billig, gratis
- Schnell, sofort
- Muss, darf nicht, verboten

Tab 11 - Love words, Hate words

Corporate Behaviour

Dies kann am besten mit folgenden Worten umschrieben werden:

- Respektvoll
- Ehrlich
- Natürlich

Wir recyceln. Nicht nur im Geschäft selbst, auch alte Brillen (Kunststoff, Metall etc.) können bei uns „entsorgt“ werden. Dafür sind wir Österreichs einziger offizieller Recycling Partner des Lions Clubs.

Reason why

Warum werden seh sinn Produkte gekauft?

- Natürlicher Tragekomfort, natürliches Handling, natürliche Materialien.
- Natürlich abbaubar, Nachhaltigkeit wird groß geschrieben
- Möglichst natürlich hergestellt, Chemikalien sollten vermieden werden. Ebenso sind kurze Lieferwege wichtig. Wir kaufen Produkte aus der Umgebung, nicht aus Fernost!

seh sinn Brillen sind „so echt, wie du selbst“. Keine chemischen Veränderungen haben ihr Aussehen und ihren Charakter beeinflusst. Wie auch der Träger, der Kunden natürlich sich selbst ist.



Bildnachweis: view.stern.de - breitenbacher-photo

Produkt

Die Produkte werden für den Geschäftsstart auf Brillenfassungen und –Gläser eingeschränkt. Da die Geschäftsausrichtung umweltschonende Materialien vorschreibt werden ausschließlich verschiedene Holz-, Bambus- und wenige Hornfassungen angeboten. Als Gläserlieferant wird UniOpt verwendet. Dieser Lieferant stellt die nötigen Informationen zu Herkunft etc. zur Verfügung.

Die Herkunft der Produkte sollte zu mindestens 50% aus Österreich stammen. Eine Eigenmarke „sehsinn Brillen“ konnte bis Projektabschluss nicht ausreichend geklärt werden.

Alle Produkte folgen dem wachsenden Markt **Eco-style**. Daher sind Kontaktlinsen sowie die dafür nötigen Pflegemittel nicht empfehlenswert (auch „Bio-True“!)

Ausgesuchte Lieferanten

www.rolf-spectacles.com -> edle Holzbrillen

www.herrlicht.de -> Holzbrillen aus Deutschland

www.ma-de.com -> Holzbrillen aus Dänemark

www.bestglasses.org -> Holzbrillen aus Russland (Exklusiv in Europa)

www.urbanspectacles.com -> Holzbrillen aus Chicago, IL

www.shwoodshop.com -> Holzbrillen aus Beaverton, OR

www.goisern-optik.at -> Österreichische Hirschhornbrillen

www.uniopt.at -> Gläserlieferant aus Österreich

Verpackung

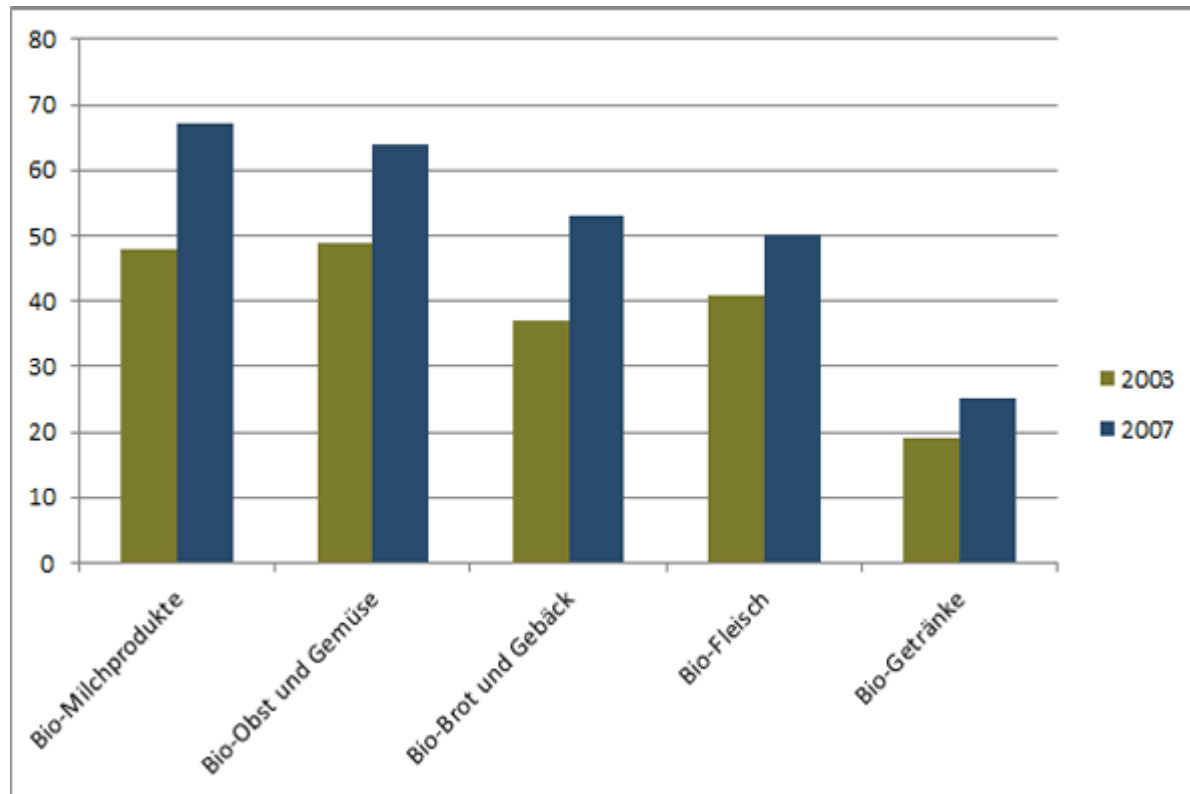
Als Verpackung wird eine schöne Holzbox verwendet. Zu sehen ist ein Bild auf Seite 21 in diesem Folder. Als Tragetasche dient ein biologisch kompostierbarer Plastikbeutel.



Bildnachweis: www.herrlicht.de



Bildnachweis: www.europack.at



Stat 12 - Steigende Nachfrage nach Bioprodukten

Preis

Natürlich Produkte sind teurer als gewöhnliche Produkte (siehe Stat 12). Dies verdeutlicht eine Untersuchung der AK Wien (siehe Stat 13). So sind auch Holzbrillen deutlich teurer als herkömmliche Brillen. Wir rechnen für eine Komplettrille (mit Gläsern und Anpassung) um € 700,- bis 1000,-

Preisreduktionen und Rabatte sind keine angedacht.

	Klassisch	Bio	Differenz
Äpfel (1 kg)	€ 0,89	€ 2,56	+188 %
Kartoffeln (1 kg)	€ 0,44	€ 1,47	+234 %

Stat 13 - Untersuchung Bio-Lebensmittel, AK Wien 2009

Ausführung

Distribution

Hauptverkauf findet im Shop statt. Hier ist das gesamte Sortiment an Brillen auf Lager, die Anpassungen können auch direkt in der Werkstatt ausgeführt werden.

Für das anpassen der Brillen wird eigens ein motivierter Tischler eingestellt.

Für Firmenkunden wird ein Aussendienst-Mitarbeiter eingestellt. Dieser fahrende Verkäufer hat neben einem kleinen Sortiment an Brillen auch die Ausrüstung um die Gläserstärke anzupassen. Mit dieser Maßnahme soll einerseits bereits im ersten Jahr das Umsatzziel erreicht werden. Weiters werden Holzbrillen dadurch Salonfähiger. Jeder Vertreter bei einem Kunden hat täglich viele neue Kontaktpunkte.

Internet

Der Webaufttritt wird ausschließlich zur Markenbildung verwendet. Ein Verkauf über die Internetseite wird nicht geboten, alleine schon aufgrund der notwendigen handwerklichen Fähigkeiten zur Brillenanpassungen. Unsere Brillen müssen perfekt passen.

Jedoch soll eine Kundenplattform im Internet entstehen. Mehr dazu in einem späteren Kapitel.

Zukünftig

Die Eröffnung weiterer Filialen in anderen Großstädten ist ratsam. Sehr rasch sollte dafür versucht werden, exklusiver Anbieter der Holzbrillen österreichischer Herkunft zu werden.

Bekleidung



Bildnachweis: www.hemdenbox.de

Bewerbungs-Sujets

An alle Fachoptiker
denen das 1 x 1
zu wenig ist.

Wir suchen genau dich!

Bist du ausgehoren für Neues?
Ist dir die technologische Natur wichtig?
Stehst du auf Anspruchsvolles?

... dann bewirb dich noch heute bei www.sehsinn.at/jobs
Dich erwartet ein natürliches Arbeitsumfeld mit spannenden Herausforderungen bei einem sehr hohen Gehalt.

seh sinn natürlich Brillen
Sehsinn Brillen
Marschallstraße 36
1060 Wien
+43 (0)664 928 43 43
www.sehsinn.at/jobs

Sujet S1-1

An alle Fachoptiker
denen Sehstests
zu wenig sind.

Wir suchen genau dich!

Bist du ausgehoren für Neues?
Ist dir die technologische Natur wichtig?
Stehst du auf Anspruchsvolles?

... dann bewirb dich noch heute bei www.sehsinn.at/jobs
Dich erwartet ein natürliches Arbeitsumfeld mit spannenden Herausforderungen bei einem sehr hohen Gehalt.

seh sinn natürlich Brillen
Sehsinn Brillen
Marschallstraße 36
1060 Wien
+43 (0)664 928 43 43
www.sehsinn.at/jobs

Sujet S1-2

Mitarbeiter

Die Mitarbeiter sind ein wichtiges Gut. Der direkte Kontakt mit den Kunden findet in erster Linie durch die Mitarbeiter statt. Daher ist bei der Auswahl höchste Sorgfalt gegeben.

Derzeit herrscht ein Fachkräftemangel, besonders im Optiker-Sektor. Dies wurde von den Ketten Fielmann und Pearle als Grund für ihr geringes Wachstum angegeben, das weit hinter deren Plan liegt. Deutsche Fachoptiker, die vor wenigen Jahren in Scharen nach Österreich strömten, sind bereits wieder auf dem Weg nach Deutschland. Der Wirtschaft in Deutschland geht es wieder besser. Das ist eine weitere Verschärfung der Auswahl richtiger Mitarbeiter.

Wir empfehlen eine intensive Suche nach den entsprechenden Mitarbeitern. Sujets sind hier vorgelegt. Der Lohn sollte um 20% über dem Wiener Durchschnitt liegen um einen Anreiz zu geben.

Bekleidung

Die Bekleidungswahl bleibt jedem Mitarbeiter frei gestellt. Jedoch sind die sehsinn-Farben zu verwenden. Kleidung wird gestellt: Polo-Hemden, Hemden, Pullover, Hosen und 3/4 Hosen. (je 2 Stück, pro Jahr mindestens 2 neue Stück)

Anzahl

Zusätzlich zu den vier Mitarbeitern der Aufgabenstellung werden zwei zusätzliche Stellen ausgeschrieben:

- Ein Tischler sorgt für die perfekte Anpassung der Brillen und fertigt in Totzeiten Kunstobjekte zum Thema „Sinn“ an
- Ein Verkäufer im Außendienst ist für die Firmenkunden-Akquise zuständig.

Ausführung

Promotion - Inserate

Die Werbung durch Inserate wird im ersten Jahr hauptsächlich in Bio-, Forst- und Jagdzeitschriften erscheinen (siehe Tab 14). Dadurch wird die spezielle Zielgruppe der Naturverbundenen angesprochen. Die nötige Mundpropaganda soll schnell den angenehmen Tragekomfort und die warmen Materialien publizieren. Die Begehrlichkeit steigt dadurch schnell.

In den folgende zwei Jahren wird vermehrt im Consumer-Bereich Werbung geschaltet. Hier sind Zeitungen mit kleinen Auflagen zu bevorzugen. Termine für Sonderthemen zu Natur, grüner Gürtel Wien, etc. sind immer vorhanden, zum heutigen Zeitpunkt aber noch nicht veröffentlicht. Daher kann hier noch kein Medienplan erstellt werden.



**Natürlich Brillen.
Natürlich echt.
Natürlich ich.**

Kein Werkstoff ist so natürlich wie Holz. Ein weiterer Grund, warum sehsinn Brillen so angenehm zu tragen sind.

sehsinn natürlich Brillen
Mariahilferstrasse 34
1060-Wien
0664 928 4343



**Natürlich Brillen.
Natürlich echt.
Natürlich ich.**

Kein Brillenmaterial ist so natürlich wie Holz. Perfekt angepasst von unserem Tischler auf sehsinn Brillen. Angenehm für jeden Tag.

sehsinn natürlich Brillen
Mariahilferstr. 34
1060 Wien
0664 928 4343
www.sehsinn.at



Passt.

Holzbrillen werden mit Feile und Schmirgelpapier angepasst. Bei sehsinn Brillen macht dies ein Profi Tischler. Darum passt die Brille so gut, wie keine andere.

sehsinn natürlich Brillen
Mariahilferstrasse 34
1060-Wien
0664 928 4343



**Einfach
einzigartig.**

Jede Holzbrille wird von Hand angepasst. Nur das garantiert den perfekten Tragekomfort. Und damit ist jede Brille ein Unikat, genau wie ihr Träger.

sehsinn natürlich Brillen
Mariahilferstrasse 34
1060-Wien
0664 928 4343

Inserat Sujets

Promotion - Plakate

In den Folgejahren wird vermehrt auf Plakatwerbung im urbanen Umfeld gesetzt. Besonders gewinnt hier der öffentliche Nahverkehr an Bedeutung. Unter www.oebb-werbecenter.at sind vernünftige bis ausgesprochen teure Werbemöglichkeiten aufgelistet.

Die Plakate-Kampagne wird zu Projektzwecken bereits jetzt aufgeführt. Inserate und Plakate sind dabei beinahe identisch. Jedoch verzichtet die Plakatwerbung gänzlich auf Erklärungen.



Natürlich Brillen.

Holzbrillen.
Kein Werkstoff ist so natürlich wie Holz.

seh sinn
natürlich Brillen

Mariahilferstrasse 34
1060-Wien
0664 928 4343



Passt.

Holzbrillen von seh sinn
sind perfekt angepasst.

seh sinn
natürlich Brillen

Mariahilferstrasse 34
1060-Wien
0664 928 4343



Einfach einzigartig.

Jede Holzbrille
ist ein Unikat.
Genau wie Sie.

seh sinn
natürlich Brillen

Mariahilferstrasse 34
1060-Wien
0664 928 4343

Plakat Sujets

Ausführung

Promotion - Folder

Der Folder ist ein 8-Seiter im 16:9 Format. Als Seitenbreite wurde 210 mm, damit A4-Breite verwendet. Dies reduziert die Druckkosten und ist gleichzeitig etwas spezielleres als klassische DIN-lang Formate.

Gedruckt wird der Folder, wie alle anderen Produkte von sehsinn, auf ungestrichenem Munken Print beige. Einzig besonders ist das Titelblatt. Die im Foto angedeutete Silhouette spiegelt den Betrachter wieder und lässt ihn mit einer Holzbrille mitten im Wald erscheinen. Gedruckt wird dieser Folder bei Stainer Siebdruck in Tirol.

Die Spiegel-Idee wird auch für die Geschäftsausstattung und Schaufenster-Dekoration mit echten Spiegeln verwendet. Anstatt die Brille einfach auf einem Gestell zu haben, stehen diese immer auf einer Spiegel-Silhouette.

Der Folder selbst ist bewusst klein gehalten. Die drei Kernaussagen sollen dadurch bestärkt werden: angenehm, natürlich und echt.



Titelblatt Imagefolder

Medienkalkulation

	Wirkungsgrad*	Preise (netto)	Schaltung	Zeitraum	Gesamt
holzdesign Wohnraum und Architektur 10 x 7.400 Exemplare	30 %	185 x 170 mm 4c 3.310,-	3x	08, 09, 11.2011	9.930,-
		90 x 85 mm 4c 945,-	7x	10, 12, 01. - 06.2012	6.615,-
Bio Austria Landwirtschaft und Ökologie 6 x 17.000 Exemplare	15 %	175 x 126 mm 4c 1.262,-	2x	08. - 10.2011	2.524,-
		175 x 82 mm 4c 857,-	4x	12, 02. - 06.2012	3.428,-
Natur und Land Österr. Naturschutzbund 4 x 6.500 - 30.000 Exemplare	15 %	380 x 135 mm sw 1.115,-	4x	09.2011 - 06.2012	4.460,-
		146 x 78 mm sw 465,-	0x		0,-
Der Waldbauer Land- und Forstwirtschaft 2 x 180.000 Exemplare	10 %	185 x 129 mm 4c 3.860,-	0x (2x)	08.2011 - 07.2012	0,- (7.720,-)
		90 x 90 mm 4c 2.250,-	0x		0,-
Wiener Zeitung Tageszeitung für Entscheider 260 x 22.000 - 50.000 Exemplare	5 %	280 x 133 mm 4c 3.544,-	0 x	3x KW 40	0,-
		138 x 100 mm 4c 930,-	12 x	3x KW 42 3x KW 49 3x KW 17 2012	11.160,-
St. Hubertus Jagdwesen 12 x 15.000 - 25.000 Exemplare	5 %	175 x 130 mm 4c 2.049,-	0x		0,-
		175 x 65 mm 4c 1.009,-	0x (4x)	10. - 12.2011, 03.2012	0,- (4.036,-)
Summe Juli 2011 bis Juli 2012					€ 49.873,-

Tab 14 - Inserate Juli 2011 bis Juni 2012

* Der Wirkungsgrad entsteht aus Erreichung der Kernzielgruppe, Auflage und Frequenz. Die Angaben sind grob geschätzt, beruhen jedoch auf den Mediendaten der einzelnen Zeitschriften.

Wirkungsgrad * Schaltung = GRP

Ausführung

Promotion - Eröffnungsevent

Motto

Bäume sind unser wichtigster Rohstofflieferant und verkörpern die Natur wie keine andere Pflanze. Jedes Mailing bietet die Möglichkeit Wien ein wenig zu begrünen, jedes Mailing enthält Baumsamen.

„Vielleicht wird aus dem Setzling ihre nächste seh sinn Brille?“

Dieser Event zeigt die Natürlichkeit der seh sinn Brillen, beschreibt die lockere Atmosphäre die unsere Brillen umgibt und sensibilisiert auf „das Grüne Band“.

Ort

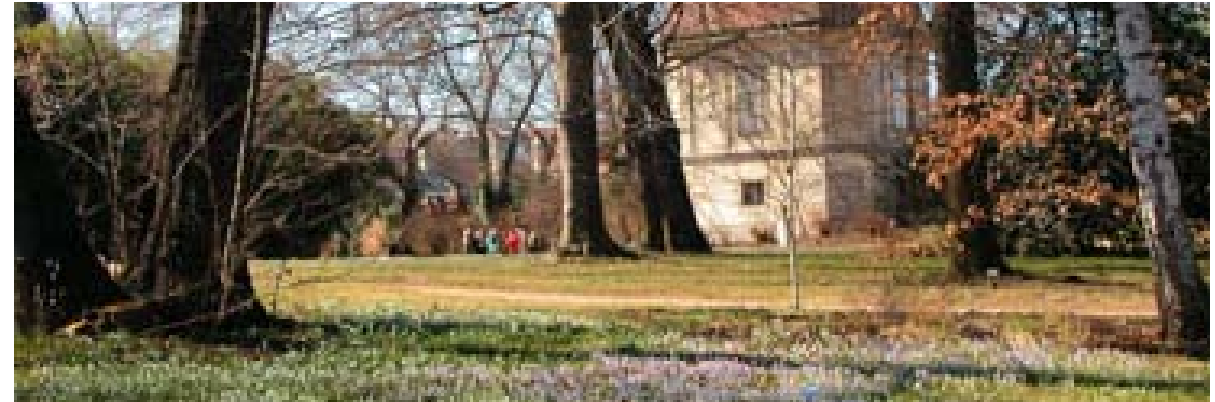
Passend zum Thema Natur wählen wir den Botanischen Garten in Wien. Die prächtigen Wiesen beherbergen viele österreichische Bäume, eine Führung kann mit Organisiert werden.

Auf Holz Palisander werden die runden Tische mit je sechs Personen gestellt. Tische, Stühle etc. sollte alles aus Holz sein. Holzbesteck ist jedoch nicht ausreichend stilvoll, hier muss Metall her.

Einladung

In einer Bonboniere-Verpackung steckt etwas Erde (im kompostierbaren Beutel) und ein Bucheckern-Samen. Die Verpackung kann aufgestellt werden, die Erde im Beutel hineingestellt. Der so gepflanzte Samen lässt einen Baum sprießen.

Der Setzling kann entweder beim Event, im eigenen Garten, oder an einem besonderen Ort zusammen mit dem Säckchen eingepflanzt werden. Auf der seh sinn „sinnvoll Club“ Webseite kann ein Foto des Bäumchens eingestellt werden. Dies ist der Startschuß für dieses Virale Marketing (siehe Seite 42).



Bildnachweis: www.botanik.univie.ac.at, www.google.com, Pro Carton Europe



Gäste

Eingeladen werden 500 Gäste der umliegenden Möbeldesigner, Innenraum-Architekten für natürliche Materialien und der Holzverarbeitenden Industrie. Die Adressen erhalten wir von www.ksv.at

500 Gäste sind 70 % der Zielgruppe Handel und Firmen.

Weiters werden die fünfzig wichtigsten Zeitungen Wiens eingeladen mit je zwei Gästen. Diesen soll es an nichts fehlen, die PR ist umso wichtiger. Adressen erhalten wir ebenfalls über KSV1870.

Insgesamt rechnen wir mit 80 Gästen. Das Mailing kostet € 25,- pro Einladung.



Musik

Zur Untermalung wird ein DJ mit Lounge Musik verwöhnen. Eine CD als Klangbeispiel liegt bei. Diese Musik wird als Nachbereitung den Gästen zugeschickt, zusammen mit einem kleinen Fotobüchlein des Events.

Nachbereitung

Während des Events ist ein professioneller Fotograf unterwegs. Sein Stil sollte unnatürlich und dynamisch sein. Der Auftrag: Jeden Gast und das Event fotografieren.

Aus den Fotos wird ein kleines 15x15 cm Fotobüchlein erstellt, das zusammen mit der Musik-CD an alle Gäste verschickt wird. Zusätzlich dabei ist ein Sehtest Poster, einige Visitenkarten und der Imagefolder von sehsinn Brillen.



Bildnachweis: www.google.com

Promotion - Guerilla Marketing

Pflastersteine aus Holz in der näheren Umgebung des Geschäftes anstelle der echten Pflastersteine austauschen. Auf jeden Pflasterstein einen Pfeil in Richtung Geschäft einbrennen. Das drauf treten fühlt sich anders an, viele Passanten werden auf den Boden blicken und die Holzpflaster sehen.

Die Holz-Pflastersteine häufen sich je näher man dem Geschäft kommt. Diese Idee muss erst in Wien angefragt werden.

Alternativ könnten Statuen angepasste Holzbrillen aufgesetzt werden.



Bildnachweis: www.google.com, eigene Bearbeitung

Promotion - Geschäftseinrichtung

Der Geschäftsraum ist natürlich und freundlich eingerichtet. Der Boden aus dunklem Echtholz-Parkett, die Wände teilweise bemalt, teilweise mit Filz bezogen. Das Geschäft soll zum sehen, spüren und riechen einladen.

Pflanzeninseln teilen den Raum und lassen ihn kleiner, heimischer wirken.

Verkaufsförderung

Der Raum wird sehr dezent mit Waldbodenduft und Grasduft besprüht. Das System ist erhältlich unter www.aircreative.com, zum Beispiel Typ 1200. Anschaffung der Geräte plus Raumdüfte kosten ca € 12,- pro Tag.

Kunden erinnern sich an beduftete Räume auch nach vielen Monaten noch und nehmen die Produkte generell als begehrenswerter wahr.

Externe Unterstützung

Für den Geschäftsraum empfehlen wir die Wiener Firma Derenko www.derenko.at. Deren langjährige Erfahrung sichert eine optimale Einrichtung des Verkaufsraumes.



Quelle: derenko.com

Promotion - Geschäftsauslage

Die Auslage lässt Blick in den sehsinn Shop zu. Lediglich ein kleiner Absatz wie ein halbrunder Erdwall schützt vor absolutem Einblick. Lediglich ein bis zwei Brillen pro Fenster sind ausgestellt. Jede Brille wird auf einer Spiegelperson-Figur ausgestellt.

Die restliche Verkaufsauslage wird recht dezent gehalten. Der Blick in das Geschäft soll möglich sein. Durch die Auslage ist ein leicht erhöhter Holzweg geplant. Dieser kann von Kunden begangen werden. Der Holzweg führt durch Teile des Geschäfts und bietet verschiedene Entdeckungsmöglichkeiten für Kinder und Erwachsene..



Promotion - Virales Marketing

Als virales Marketing wird der „sinnvoll Club“ gegründet. Zu Beginn werden hier nur Kunden mit ihren neuen Holzbrillen abgebildet. Diese dürfen dann eine eigene Webseite im sinnvoll Club ihr eigen nennen. Dafür erhalten sie eine Visitenkarte aus Holz mit ihrem eigenen QR Code.

Dieser Club ist weniger Facebook, viel mehr eine Art Kurzpräsentation für die Mitglieder. Die Aufmachung sieht elegant aus und kann auch für enge Geschäftskontakte verwendet werden. Mehr dazu rechts unter Internet.



Bildnachweis: www.google.com

Promotion - Internet

Die Webseite www.sehsinn.at beinhaltet eine Vorstellung aller Mitarbeiter, der Räumlichkeiten und der Philosophie. Gleichzeitig können Firmenkunden einen Außendienst-Mitarbeiter von sehsinn anfordern.

Der Sinnvoll Club

Kern der Webseite ist der Bereich „Club“. Kunden werden (nach Einverständnis) mit der neuen Brille fotografiert. Die eigens eingerichtete Relax Ecke beinhaltet auch ein minimales Fotostudio. Allerdings ist dieses schön versteckt.

Diese Fotos werden auf der Webseite verlinkt. Der Kunde erhält per Post mehrere Visitenkarten (aus Holz?) mit deinem Namen, sein Foto und einem QR Code eingraviert. Der QR Code verlinkt auf die eigene Kartei des Kunden auf unserer Homepage.

Der Kunde kann in seiner Kartei einige Daten hinzufügen, eigene Bilder hinzufügen (Sichtung durch Webmaster wichtig!) und anderen Mitgliedern private Nachrichten schreiben. Dadurch soll eine Art Clubgefühl aufkommen.

Newsletter, besondere Aktionen und jährlich ein Event für Clubmitglieder sind dafür ebenfalls nötig.

Promotion - sehsinn App

Die sehsinn App ist gratis. Einerseits ist es eine Lupe für Weitsichtige, andererseits ein Fernrohr für Kurzsichtige. Wenn jemand die Brille vergessen hat, kann er so noch ein wenig seinen „sehsinn“ unterstützen.

Andere Möglichkeit wäre AR. Damit kann der Benutzer sich, oder andere Leute „Filmen“ und bekommt live sein Gesicht mit einer Brille versehen. Einer wunderschönen Holzbrille.



Promotion - Film

Langsam von schwarz einblenden. Großstadtlärm. Viel grau, gehetzte Menschen. Kamera schwenkt durch die Stadt und zeigt verschiedene Personen die alle scheinbar etwas nachmachen. (Gehetzte Banker, Nachahmer der Tokio Hotel, ...)

Plötzlich tauch von links ein grüner Ball auf der durch die Stadt rollt, mehr hüpf. Von links kommt ein Mann mit seiner Familie heran. Er trägt eine Holzbrille und ist sichtbar entspannt. Scheinbar ist der grüne Ball der Punkt den er mit den Augen fokussiert.

Der Clou: Der Ball hinterlässt grüne, wachsende Spuren. Dies kann Gras, Bäume oder was auch immer sein. Wien wird durch den grünen Ball grüner.

Mit auftauchen der Familie wird die „rosarote Brille“ eingespielt oder dein anderes angenehm entspanntes Lied.



Quelle: www.google.com, eigene Bearbeitung

Ausführung

Promotion - Medienplan

	07.2011	08.2011	09.2011	10.2011	11.2011	12.2011	01.2012	02.2012	03.2012	04.2012	05.2012	06.2012
Medium		E-Mailing Inserat	Calling Inserat Website	E-Event Inserat Plakate Zeitung Guerilla PR	Inserat Plakate	Inserat Zeitung PR	Inserat	Inserat PR	Inserat	Inserat Plakate Zeitung PR	Inserat Plakate	Inserat PR
Zielgruppe		Händler Firmen Reporter	Händler Firmen	Händler Firmen Reporter Wiener	Händler Bio-Laden	Händler Wiener	Händler	Händler Firmen	Händler Firmen	Händler Firmen Reporter Wiener	Händler Wiener	Händler
PR				Guerilla „Neues Geschäft“		„Augen im Winter“		„Sehen bei Nacht“		„Allergie und Brille“		„Design Wettbe- werb“
GRP Firmen	5	100	110	130	110	100	60	110	50	150	140	120
GRP Wiener	5	5	15	280	160	160	10	120	15	210	140	130
GRP total	10	95	115	360	240	230	65	210	60	320	250	140

Tab 15 - Medienplan, GRP gesamt = addiert * 0,9

Promotion - Budgetplan

Marketing Konzeption	€ 6.000,-	Inseratenkampagne gesamt	€ 38.117,-
Entwicklung Produktname, Claim und Logo	€ 3.000,-	Poster für Bio-Laden 4*50 Stück	€ 4.000,-
Entwicklung Corporate Design	€ 2.000,-	Guerilla Marketing, Material	€ 3.000,-
Erstellung Stelleninserate, 2x	€ 1.000,-	Internetauftritt	€ 9.000,-
Erstellung und Einrichtung Inserate	€ 2.500,-	Event Durchführung	€ 12.000,-
Koordination Geschäftseinrichtung	€ 1.000,-	Event Einladung, Direct Mailing	€ 6.000,-
Terminplanung	€ 1.000,-	Geschäftserstaussstattung	€ 1.200,-
		sehsinn App (2012), € 6k	-
		sehsinn Film (2013), € 18k	-
		ÖBB Werbung, ÖBB CityLights etc. (2012), € 54k	-
Summe Juli 2011 bis Juli 2012	€ 16.500,-	Summe Juli 2011 bis Juli 2012	€ 73.317,-

Danksagung

SCHARAX
Besser sehen lassen.

KONTAKTLINSEN - HÖRGERÄTE
BRILLEN KOPF
GÖTZIS, HAUPTSTRASSE 2A TEL. 0 55 23 / 9 21 77
LUSTENAU, M-THERESIEN-STR. 6 TEL. 0 55 77 / 8 94 60

uniopt

DRUCKEREI
SEDLMAYR **OMICRON**



S **Offsetdruckerei
Schwarzach**
Feinkartonagen Etiketten

Laser Gravur Zentrum
Götzis

Und speziell meiner lieben Frau Simone für ihre
Geduld und Unterstützung!

Abschlussarbeit Werbung und Marketing 2010 / 2011

Epos Akademie

© 2011, Bernhard Forti

Die vorliegenden Ideen dürfen ohne vorherige
Zustimmung des Autors weder kopiert noch
anderweitig vervielfältigt werden.



Gedruckt auf Munken Print Cream