



Über SuperVista AG

Die international agierende SuperVista AG vermarktet seit 2012 Gleitsicht- und Einstärkenbrillen über ein einzigartiges Verkaufskonzept. Der Hybridoptiker bietet eine persönliche Beratung vor Ort an, während die Modellauswahl und Bestellung online über brillen.de erfolgt. Mit diesem einzigartigen Konzept erzielt allein der deutsche Ableger brillen.de jährliche Umsätze in Millionenhöhe. www.brillen.de

Ziele

- Aufbau der Marke brillen.de und Aufmerksamkeit für das Verkaufskonzept „Hybridoptiker“
- Akquisition von Neukunden
- Gewinnung weiterer Partneroptiker

Maßnahmen

- Klassische Google AdWords-Suchkampagnen
- Gezieltes Targeting mit Display-Anzeigen
- Remarketing

Ergebnisse

- +25 % Conversions
- - 8 % CPL
- Erweiterung des Kundenstamms um 180 % durch höhere Markenbekanntheit
- Verdoppelung des Umsatzes

brillen.de wächst im digitalen Brillengeschäft mit Google AdWords

Die international agierende SuperVista AG entwickelte mit brillen.de ein innovatives Verkaufskonzept im Gesundheitsbereich. Auf brillen.de können Kunden online einen Termin bei dem Optiker ihres Vertrauens vereinbaren und gleichzeitig ihr Wunschprodukt zu besonderen Konditionen auswählen. Die Plattform ermöglicht es brillen.de, in einer einzigartigen Verknüpfung von stationärem und Onlinehandel Kunden Gleitsichtbrillen günstig anzubieten.

Der Gründer und CEO Matthias Kampf Peter war selbst jahrelang als Optiker tätig und eröffnete 1997 seine erste Filiale in Bayreuth. Die Geschäftsidee „Hybridmodell“ reifte durch die eigene Erfahrung mit Kunden und bei der Beschaffung modischer Modelle im In- und Ausland. Er beobachtete eine Entwicklung in der Branche, die ihn persönlich anging. Kleine Optiker, deren Existenz von einer ausgezeichneten Kundenberatung abhängt, hatten es immer schwerer, sich gegen große Optikerketten durchzusetzen. Gleichzeitig sprossen Online-Optiker wie Pilz aus dem Boden, die den Wettbewerbsdruck durch unschlagbar niedrige Preise erhöhten. Die Idee, das lokale Geschäft mit Online-Handel auf eine völlig neuartige Weise miteinander zu verknüpfen, war geboren.

Beim Launch 2012 stand brillen.de vor der Herausforderung, ihre Zielgruppe, Personen ab 45 Jahren mit einer Sehschwäche, sowie potenzielle Partneroptiker an das erklärbungsbedürftige Hybridmodell heranzuführen und als Kunden bzw. Geschäftspartner zu gewinnen. Einsichten in die typische Customer Journey zeigten, dass sich die Menschen verstärkt online informierten. **Eine Marketingmaßnahme musste her, die online an den relevanten Touchpoints greift und die richtigen Informationen vermittelt.**



Conversion-Steigerung schon nach einer Woche

Für die erste Online-Kampagne 2013 wurden Suchanzeigen geschaltet, die die erhofften Ergebnisse übertrafen: Der Umsatz konnte innerhalb eines Jahres von 1 Millionen auf 10 Millionen gesteigert werden. Dennoch war brillen.de noch lange nicht am Ziel, sich in einem Nischensegment gegen den Wettbewerb durchzusetzen. Dafür musste das Hybridmodell bei der Zielgruppe noch besser bekannt

„Neben den sehenswerten Performance-Ergebnissen konnten wir einen positiven Branding-Effekt verbuchen – unser Kundenstamm stieg um 180 %.“

**Sang Tanzer, Chief of Marketing,
SuperVista AG**

gemacht werden. Display-Anzeigen boten dafür die besten Voraussetzungen: Der Service konnte klarer vermittelt werden und relevante Placements sorgten dafür, dass brillen.de im richtigen Moment mit potenziellen Kunden zusammenfand. Im ersten Step wurden über demografische und weitere Targeting-Optionen die wichtigsten Zielgruppensegmente angesprochen. Um die Conversions gezielt nach oben zu treiben, setzte brillen.de im zweiten Step auf Remarketing. Parallel dazu liefen weiterhin Suchanzeigen auf Google.



Die Ergebnisse sprachen für sich: Die Conversions wurden um insgesamt 25 % gesteigert, der Cost per Lead sank um 8 % und der Kundenstamm wurde um 180 % erweitert. Dies schlug sich auch im Umsatz nieder. Im Vergleich zu 2015 konnte 2016 der Umsatz um mehr als das Doppelte auf 34 Millionen Euro gesteigert werden. Für die nächste Kampagne ist auch der Einsatz von Videoanzeigen in Planung. Google AdWords ist aus dem Marketingansatz von brillen.de nicht mehr wegzudenken.

© 2017 Google Inc. All rights reserved. Google and the Google logo are trademarks of Google Inc. All other company and product names may be trademarks of the respective companies with which they are associated.