PROJEKT MG - 01 OPTIK TACK

INHALT

1.	Einleitung/Rebriefing	S.2
	1.1. Mood	S.3
2.	Situationsanalyse	S. 4
	2.1. Branchenanalyse	S. 6
	2.2. Umfeldanalyse	S. 7
	2.3. Konkurrenzanalyse	S. 9
	2.4. Stärken/Schwächen	S.13
	2.5. Risiken/Chancen	S. 14
3.	Positionierung	S. 15
	Leitbild, Leitsätze, Leitmotto	
4.	Zielgruppenanalyse	S. 18
	4.1. Personas	S. 21
5.	Corporate Design	S. 26
	5.1. Logoentwicklung	S. 27
	5.2. Gestaltungselemente	S. 32
	5.3. Anwendungen	S. 34
	Digital: Homepage, Social Media	S. 35
	Print: Anzeigen, Aktionen, Flyer, Event	S. 38
	Ladenlokal	S. 43
6.	Schlusswort/Zukunft	S. 46

1. EINLEITUNG/REBRIEFING

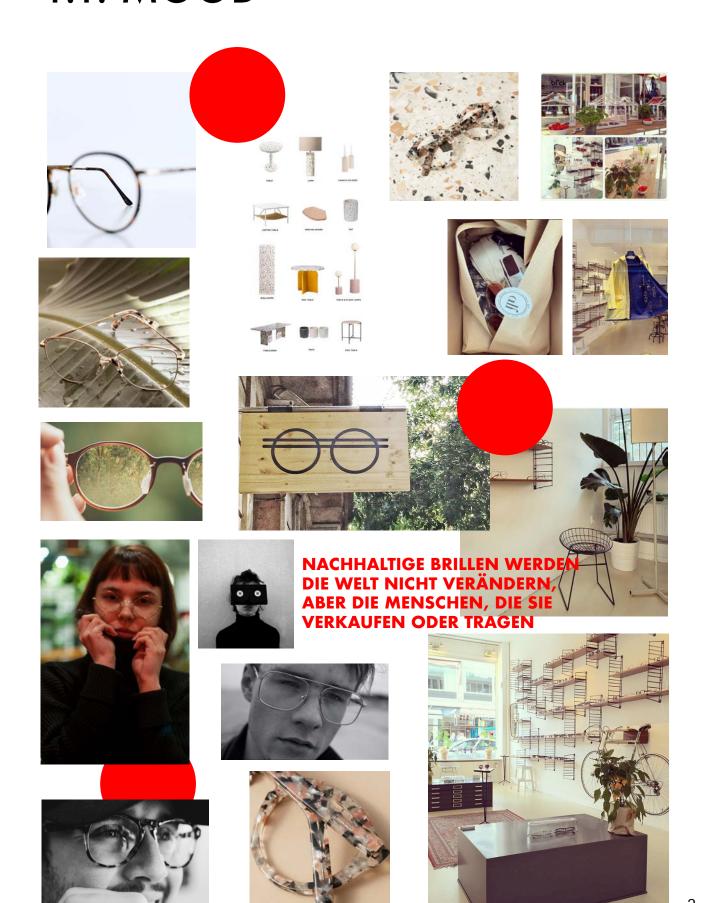
Optik Tack ist einen mittelständisches Optikergeschäft in der Aalener Innenstadt. Anton Tack ist der Geschäftsführer des Optikers, er will in Aalen sein Optikergeschäft gegenüber den großen Ketten, wie Fielmann oder Apollo, aber auch gegenüber den bereits ortsansässigen Optikern, konkurrenzfähig machen und es als feste Größe in der Aalener Innenstadt etablieren. Die fachgerechte und kompetente Beratung als auch das fundierte handwerkliche Geschick der Mitarbeiter soll die Grundlage bilden.

Um dieses Ziel zu erreichen ist es notwendig der Marke Tack ein neues visuelles Konzept für seine kundenbezogenen Kommunikationsmittel zu erstellen. Das Hauptaugenmerk liegt dabei im Bereich des Markenaufbaus (neue Positionierung). Insgesamt soll es ein Redesign des Logos geben, der gesamte Auftritt der Marke wird überarbeitet und soll als stimmiges Gesamtkonzept die Marke und das Können von Tack kommunizieren. Aktuell besteht keine klare Markenidentität hinter Optik Tack, dies soll im Zuge der Erneuerung und Umstrukturierung herausgestellt werden. Gerade die Außenwirkung von Optik Tack wird dann ein einheitliches Bild ergeben, welches auf dem klar formulierten CD der Marke basiert.

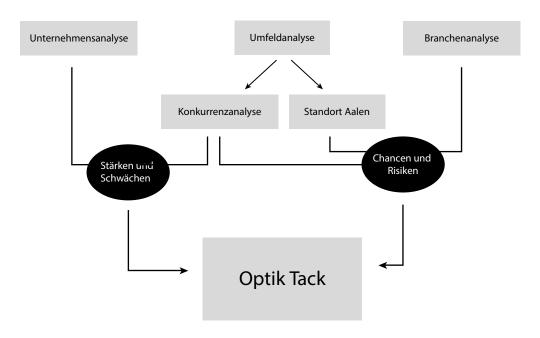
Das bereits bestehende lückenhafte Designkonzept wird überarbeitet und zeitgemäß, auf das Unternehmen bezogen, überarbeitet, erneuert und gefestigt.

Ausgehend von diesen Zielen soll es zunächst eine Situationsanalyse geben, die nicht nur die Branche der Optiker unter die Lupe nimmt, sondern auch den Standort Aalen sowie die umliegenden ansässigen Optiker betrachtet. Daraus bildet sich das Fundament, um die Alleinstellungsmerkmale von Optik Tack herauszustellen und diese gegen die Konkurrenz zu stellen und den potenziellen Kunden zu kommunizieren.

1.1. MOOD



2. SITUATIONSANALYSE



2.1. Unternehmensanalyse

Optiker Tack ist ein mittelständisches Unternehmen und besteht in dieser Form seit Oktober 2004. Im Folgenden soll ein kurzer Abriss über das Unternehmen angeführt werden.

Grundsätzliches & Strukturmerkmale:

- Optik Tack wurde im Jahre 1997 von Arnold Tack gegründet, und 2004 von seinem Sohn Anton Tack übernommen sowie umstrukturiert.
- Anton Tack hat seit 2004 Modernisierung, Innovation, Engagement in der Region, Nachhaltigkeit sowie Service und Kundennähe im Unternehmen aufgestellt
- Anton Tack beschäftigt 20 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in seinem Unternehmen

Unternehmensführung

Die grundsätzlichen Unternehmensziele von Optik Tack sind die erfolgreiche und nachhaltige Ausstattung von Menschen mit Brillen. Dies drückt sich in kompetenter Beratung sowie fundierte handwerkliche Geschick der Mitarbeiter aus.

Die 4 Grundsätze der Unternehmensphilosophie sind Fairness, Qualität und Nachhaltigkeit und Verantwortung.

Produktionsbereich

Der Produktionsbereich ist ganzheitlich ausgelagert. Die Brillengestelle werden von Firmen gefertigt, die nachhaltige Materialien nutzen und fair herstellen. Teilweise werden die Brillengestelle auch direkt vor Ort von den Mitarbeitern gefertigt.

- Produktionstechnik: modern, nachhaltig, fair und transparent
- Produktionsflexibilität: Die Produktionsstätten sind generell sehr flexibel, was die
- Planung und Abnahme betrifft. Die Produktverfügbarkeit ist allerdings bei einigen Modellen Materialabhängig (recyceltes Meeresplastik)

Entwicklung

Das Unternehmen kann ein sehr hohes Know-how im Bereich des Brillen & Optische Hilfsmittel aufweisen. Zusätzlich sind ausreichende Kenntnisse im medizinischen Augenoptikbereich vorhanden, welche für das Geschäft als Optiker notwendig sind.

Absatzbereich

Der Vertrieb der Produkte ist stationär relativ gut ausgebaut, der Onlinehandel ist wenig ausgebaut. Auf Grund dieser Tatsache ist die Schlagkraft des Vertriebes mäßig.

Kommunikationsbereich

Im Kommunikationsbereich besteht ein sehr großes Potenzial, da hier sehr gute Fähigkeiten und Know-how, sowie die Bereitschaft neue Wege zu gehen vorhanden sind.

2.1. BRANCHENANALYSE

Entwicklung

Über alle Vertriebskanäle hinweg hat sich die Branche 2019 positiv entwickelt. Der gesamte Branchenumsatz ist um 3,8 Prozent auf knapp 6,5 Milliarden Euro (inklusive MwSt.) gestiegen. Die Stückzahlentwicklung der Brillen liegt bei einem Plus von einem Prozent. Es wurden knapp 13 Millionen komplette Brillen verkauft. Der augenoptische Markt ist im Umbruch. Es ist eine zunehmende Vermischung der Vertriebskanäle (stationär, online) festzustellen. Der Onlinehandel mit Brillen wächst.

Der stationäre Markt

Die Anzahl der Geschäfte der größten Filialunternehmen nimmt weiter zu, während die Zahl der augenoptischen Fachgeschäfte insgesamt sinkt. Die zehn umsatzstärksten Unternehmen wachsen auch im Jahr 2019 stärker als die Branche insgesamt. Die Brillenoptik (Korrektionsgläser, Korrektionsfassungen, Korrektionssonnenbrillen, Reparaturen, Dienstleistungen) ist nach wie vor mit einem großen Anteil des Gesamtumsatzes der Hauptumsatzträger der stationären Betriebe.

Der Brillenmarkt

In Deutschland tragen 41,1 Millionen Erwachsene (ab16 Jahren) eine Brille, darunter 23,4 Millionen ständig und weitere 17,7 Millionen gelegentlich. Dies sind die Ergebnisse der Brillenstudie 2019 des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Kuratoriums Gutes Sehen (KGS). Der Anteil der Brillenträger ist in Deutschland langfristig deutlich gewachsen – im Jahr 1952 lag dieser in Westdeutschland bei 43 Prozent.

In den vergangenen Jahren hat sich der Anteil stabilisiert und liegt für das Jahr 2014 bei 63,5 Prozent. 2019 gab es mit einem Anteil von 66,6 Prozent Brillenträgern einen deutlichen Sprung nach oben. Frauen tragen mit einem Anteil von 70 Prozent deutlich häufiger eine Brille als Männer. Mit zunehmendem Alter nimmt der Anteil der Brillenträger zu: Die Altersgruppe ab 60 Jahre trägt zu über 90 Prozent eine Brille

2.2. UMFELDANALYSE

Aalen, Innenstadt

Aalen ist eine mittelgroße Stadt im Osten Baden-Württembergs und liegt etwa 70 km östlich von Stuttgart. Mit einer Fläche von 146,63 km² ist Aalen flächenmäßig die siebtgrößte Stadt Baden-Württembergs und nach Stuttgart die zweitgrößte im Regierungsbezirk Stuttgart. In Aalen leben rund 68.000 Menschen, wobei die Bevölkerungsdichte bei 466 Einwohnern pro km² beträgt. Neben dem Maschinenbau sind die Industriezweige Optik, Papier, Informatik und Textil ein wichtiger träger der Wirtschaftsstruktur in Aalen. Gerade im Bereich der Optik sind namhafte Glashersteller ansässig wie zum Beispiel Zeiss.

Durch den demografischen Wandel kann man eine leichten Überhang der Altersgruppe 35-75 Jahren beobachten, das sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen

Durch die Universität in Aalen gibt es hier auch einen Anteil an Studenten in der Bevölkerung, die an der Universität studieren. Die Hochschule Aalen bildet als Hochschule für die Region die hoch qualifizierten Fachkräfte aus.









Kaufkraftpotenzial

Im Einzugsbereich des Marktgebietes der Stadt Aalen leben ca. 190 000 Einwohner, davon ca. 66 000 direkt in Aalen. Die Marktgebietsbevölkerung wohnt in ca. 77 000 Privathaushalten, was eine leicht überdurchschnittliche Haushaltsgröße bedeutet. Die Arbeitslosenquote liegt deutlich unter Bundesdurchschnitt, auch die PKW-Dichte liegt deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Insgesamt kann von einem einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotenzial von ca. 1 Milliarde Euro ausgegangen werden, Tendenz steigend.









Insgesamt

Aalen ist eine moderne und offene Gesellschaft: Der Großteil der Menschen verfügt über eine gute Ausbildung und einen international betrachtet hohen Lebensstandard, sowie über entsprechende Freiräume zur individuellen Lebensgestaltung. Im Mittelpunkt des Lebens steht überwiegend die Familie, deren Formen immer vielfältiger werden. Die Alterung der Gesellschaft sowie die Zuwanderung mit zunehmender ethnokultureller Vielfalt bietet ebenso Chancen wie Risiken in Aalen.

In Aalen ist zu beobachten, dass die Menschen offener für neue Lebensstile werden. Die individuelle Ausrichtung, das heißt die eigene Person und eigene Familie rückt neben wirtschaftlichem Erfolgsstreben, stärker in den Mittelpunkt: Besonders die Werte "Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung" spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Eine der größten globalen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts ist der Schutz von Umwelt und Klima. Deutschland gilt international als eine der Vorreiternationen beim Klimaschutz und als Pionier beim Ausbau erneuerbarer Energien. Nicht nur national, sondern auch international setzt sich die Bundesregierung aktiv für den Umweltschutz, klimafreundliche Entwicklungen und Energie-Kooperationen ein.

Auch Aalen ist seit vielen Jahren sehr daran interessiert eine Lösung zu finden, die Klima- und Umweltschutz im Sinne nachhaltigen Wirtschaftens zusammenführt. 2014 wurde Aalen offiziell zur Fairtrade-Stadt ausgezeichnet. So können in fast 30 Geschäften und Gastronomiebetrieben in Aalen fair gehandelte Produkte gekauft und genossen werden. Auch dem Naturschutz wird in Aalen ein großer Stellenwert zugeschrieben. Naturschutzgebiete rund um Aalen sowie das Projekt "Grüner Aal" bestärken dieses Anliegen. Schulen und auch die Universität in Aalen beteiligen sich an verschiedenen Projekten zu diesem Thema. Das Bewusstsein für ein nachhaltiges Leben ist in Allen vorhanden.

Die Ziele Aalens der nachhaltigen Stadtentwicklung basieren auf wirtschaftlichem Fortschritt, sozialer Gerechtigkeit und Stabilisierung des ökologischen Gleichgewichts. Zukünftige Generationen haben Anspruch auf dieselben Lebensgrundlagen wie wir. Aalen schafft deshalb positive Strukturen für eine zukunftsorientierte Entwicklung der Stadt. Mit der lokalen Agenda 21 setzt die Bürgerschaft die nachhaltige Entwicklung in Aalen engagiert und beispielhaft um.





2.3. KONKURRENZANALYSE

fielmann



Fielmann

Produktrange: Fielmann bietet eine breite Produktrange an Brillenmodellen an. Sowohl Markenbrillen als auch die Brillen der Fielmann Eigenmarke.

Es werden Damenbrillen, Herrenbrillen und Kinderbrillen sowie eine große Auswahl an Sonnenbrillen für Damen, Herren und Kinder angeboten.

Positionierung: Fielmann bietet für jeden die richtige Brille, sowohl im unteren als auch im etwas höheren Preissegment an. Die Beratung ist für alle gleich.

Unique Selling (USP): "Brillenmode zum günstigen Preis" als auch der Leitsatz "Der Kunde bist Du" gibt Fielmann als kompetenten und dennoch Kostengünstigen Partner beim Brillenkauf an.

Qualität: Fielmann bietet ein breites Spektrum an Brillenmodellen an, sowohl die preiswertere Eigenmarke, als auch Markenbrillengestelle sind hier zu bekommen. Die Qualität ist insgesamt sehr gut. Das betrifft auch die Ausbildung der Mitarbeiter als auch die kompetente Beratung.

Markenbekanntheit: Fielmann an sich ist als Augenoptikgeschäft in ganz Deutschland bekannt. Auch die Geschäftsstelle in Aalen ist ein Beispiel dafür. Die Menschen kennen Fielmann als Augenoptikgeschäft.

Kommunikation: Fielmann wirbt im großen Stil. TV Werbespots und auch große Plakatwerbung werden genutzt um Kunden zu erreichen. Insgesamt verkörpert die Werbung die Leitsätze des USP.

Fielmann in Aalen profitiert als einzelne Niederlassung von dem Ruf des gesamten Konzerns, die Produkte sind immer vorrätig und die Kunden wissen schon, durch Werbung, was sie erwartet, wenn sie bei Fielmann eine Brille kaufen. Gerade die Milieus, die eher unten angesiedelt sind können von dem Leistungsversprechen zu geringen Preisen profitieren. Das Image von Fielmann trägt aber auch dazu bei, dass das Vertrauen beim Kunden direkt da ist. Auch das Traditionelle Milieu wird sich ein Stück weit bei Fielmann gut aufgehoben fühlen, da es eine konstante Größe im Augenoptikerfachgeschäft ist.







Noll

Produktrange: Deckt Optik und Akustik ab. Damen-, Herren- und Kinderbrillen. Führerscheinsehtests, verschiedene Fassungen und Hörgeräte.

Positionierung: Vertrauen Sie auf unsere langjährige Erfahrung.

Unique Selling (USP):Als alteingesessenes und inhabergeführtes Fachgeschäft steht Optik und Akustik Noll seit fast 60 Jahren für Service, Erfahrung und Kundennähe.

Qualität: Noll Optik setzt sowohl auf Hörgeräte als auch auf Brillen. Auf der Internetseite ist nicht ersichtlich, welche Brillenmoden angeboten werden. Insgesamt wird die Qualität auf kompetente und gute Beratung gesetzt. Hierbei aber mehr auf die Hörgeräte als auf die Optik.

Markenbekanntheit: Noll Optik ist in Aalen selber als Optiker bekannt, gerade bei der älteren Generation wird Noll Optik ein Begriff sein.

Kommunikation: Die Bildsprache, der Aufbau der Internetseite als auch die Geschäftseinrichtung vermitteln ein traditionelles Bild, gerade die Milieus der Bürgerlichen Mitte, das konservativ-etablierte als auch das Traditionelle Milieu werden hier angesprochen.

Noll Zentrum für Seh & Hörberatung setzt insgesamt auf eine ältere Zielgruppe, die neben der Sehschwäche vielleicht auch Probleme mit dem Hören haben. Im Kerngeschäft setzt Noll, aus dem Inhalt der Internetseite entnommen, eher auf die Hörgeräte als auf die Brillen. Eine ältere Generation wird sich hier gut und rundum aufgehoben fühlen.









Binder Optik

Produktrange: Es werden Damenbrillen, Herrenbrillen und Kinderbrillen sowie eine große Auswahl an Sonnenbrillen für Damen, Herren und Kinder angeboten. Zusätzlich werden Kontaktlinsen und auch Hörgeräte angeboten

Positionierung: "Ein Familienunternehmen mit Visionen"

Unique Selling (USP): Authentisches Familienhandwerk – Modernste Technik & Bester Service. Die Sehtests werden mit modernster 3D-Technik gemacht.

Qualität: Binder bietet die Qualität der Marken an. Sie werben mit namhaften Markenbrillengestellen sowie bester Glastechnik. Die Qualität ist hoch angesetzt.

Markenbekanntheit: Binder Optik genießt durch seine vielen Standorte eine bestimmte Bekanntheit. Auch in Aalen ist eine Filiale angesiedelt, die dort bekannt ist, gerade durch die weiteren Filialen in der Umgebung ist Binder Optik ein Begriff, wenn es um das Thema Brille geht.

Kommunikation: Die Kommunikation von Binder Optik wirkt sehr jung und modern. Die Bilder auf der Internetseite unterstreichen diesen Eindruck. Auch die Ausstattung des Ladenlokals in Aalen vermittelt dieses moderne. Auf der anderen Seite werden die Werte des Unternehmens und die Tradition verdeutlicht ohne veraltet zu wirken.

Binder Optik schafft es in Aalen eine Tradition geprägtes Geschäft in einen modernen Kontext zu bringen. Der Leitsatz "Ein Familienunternehmen mit Visionen" trifft hier den Nagel auf den Kopf. Hier wird es geschafft, die Tradition mit den modernsten Techniken zu vereinen. Neue Ansätze, wie Brillen aus Nachhaltigen Rohstoffen angeboten sowie Brillen aus dem 3D Drucker, werden angeboten. Es werden viele Milieus bei diesem Konzept mitgenommen, alles in allem kann man sagen, dass hier die breite Masse angesprochen wird.





Stark Optik

Produktrange: Es werden Damenbrillen, Herrenbrillen und Kinderbrillen sowie eine große Auswahl an Sonnenbrillen für Damen, Herren und Kinder angeboten.

Positionierung: "Für Ihre Augen nur das Beste - geben Sie sich nicht mit weniger zufrieden."

Unique Selling (USP): exklusives Brillendesign namhafter Hersteller, enge Zusammenarbeit mit Zeiss.

Qualität: Stark Optik setzt auf eine sehr hochwertige Qualität, ausschließlich von bekannten und qualitativ hochwertigen Marken. Auch bei den Messinstrumenten wird auf Qualitätsprodukte gesetzt.

Markenbekanntheit: In Aalen bekannt, aber nicht als erste Adresse, wenn es um Brillen geht.

Kommunikation: Die Kommunikation von Stark Optik setzt auf hochwertiges Design. Sowohl der Internetauftritt als auch die Ladenaussattung sind modern und sehr hochwertig. Der gesamte Auftritt setzt auf Qualität und ein bisschen Luxus.

Stark Optik setzt mit seinen exklusiven und hochwertigen Materialien auf Qualität. Diese Qualität hat ihren Preis, deswegen werden hier die Milieus des oberen Segments angesprochen, die, die es sich leisten können. Menschen, die in ihrem kompletten Lebensalltag auf Qualität und hochwertige Produkte setzten werden hier ihre Brille kaufen.

2.4. STÄRKEN/SCHWÄCHEN

Aus der oberen Zusammenfassung der Konkurrenzanalyse sind klare Stärken und Schwächen der Marke Optik Tack ersichtlich.

Die Schwächen, die minimiert werden müssen, sind die Markenbekanntheit und das Vertrauen, welches erst gewonnen werden muss.

Optik Tack muss in die Köpfe der Menschen gelangen, um letztendlich überhaupt in die Erwägung zu kommen dort eine Brille zu kaufen, dies kann durch ein durchdachtes Kommunikationskonzept gewährleistet werden. Das Netz muss stark ausgebaut werden, sowohl online, als auch im klassischen Verkauf. In der Konkurrenzanalyse war zu beobachten, dass vergleichbare Konkurrenten was ihre Verfügbarkeit angeht teilweise breiter aufgestellt sind. Gerade in den Läden wie Fielmann oder Binder Optik ergänzen ihr stationäres Angebot mit einem breiten Onlineshop.

Die klare Stärke der Marke ist in ihrer Einzigartigkeit herausstellbar. Gerade diese Stärke der USP muss klar, eindeutig und ausgiebig kommuniziert werden.

Ein weiterer Vorteil gegenüber dem Großteil der Konkurrenz ist die Qualität mit Hinblick auf das nachhaltig und ökologisch ausgelegte Konzept von Optik Tack. Auch dieses Argument sollte klar in die Kommunikation eingegliedert werden.

2.5. RISIKEN/CHANCEN

Chancen

In Aalen gibt es eine große Tradition im Bereich Optik. Als neu aufgestelltes Fachgeschäft bietet es in Kooperation mit ortsansässigen Herstellern einen guten Markt für ein Optikgeschäft. Auch die vielfältigen Handelstrukturen in Aalen bieten gerade kleineren Marken, wie Optik Tack gute Chancen sich über die "Hintertür" zu etablieren. Die Kunden müssen nicht in die Gunst der zwei oder drei großen Händler kommen, sondern haben die Möglichkeit über zahlreiche andere kleinere Geschäfte zu wählen, wo sie ihre Brille kaufen wollen und welche Werte sie selber vertreten. Eine der größten Chancen Aufmerksamkeit bei den Konsumenten zu erreichen ist das Bewusstsein für Umwelt und Natur, das in Deutschland, und auch gerade in Aalen, ausgeprägt ist. Die Aalener sind für Themen wie Umweltschutz, Artensterben und Klimaerwärmung sensibilisiert und offen.

Auf Grund der vielen Skandale bezüglich des vielen Plastikmülls an den Stränden hat Nachhaltigkeit und der Verzeicht auf Plastik einen hohen Stellenwert. Noch besser bzw. optimal sind Produkte, die ökologische Materialien verwenden, wie Optik Tack. Vor allem in der Konkurrenzanalyse wird ersichtlich, dass gerade auch die Konkurrenz (Bsp. Binder Optik) langsam offen für die Themen Nachhaltigkeit und Umwelt werden. Diese könnten für Optik Tack ein sehr gute Chance sein, dies als Türöffner für seine Werte zu nutzen. Mal ganz davon abgesehen bietet es für die Umwelt enorme Chancen eine Brille aus nachhaltigen Rohstoffen zu kaufen.

Risiken

Aufgrund der Tatsache, dass in Aalen einige Filialen größerer Konzerne beheimatet sind kann es eventuell schwer werden, die preislichen Niveaus dieser zu halten. Dies soll aber auch nicht das Ziel von Optik Tack sein. Dennoch könnten sich in diesem Sinne einige Kunden dann für die Konkurrenz entscheiden. Dies muss durch die Werte von Optik Tack gerechtfertigt und verinnerlicht werden.

3. POSITIONIERUNG

Leitidee

Nachhaltige Brillen sind mehr als "nice to have". Es gibt keinen Grund, aus dem die Optikindustrie nicht alle Materialien und Prozesse mit der Zielsetzung Nachhaltigkeit überdenken und verändern sollte. Genau hier setzt Optik Tack an. Einige Brillendesigner stehen noch am Anfang, Optik Tack hat bereits sein komplettes Unternehmen darauf ausgerichtet, mit Anspruch auf vollständige Konsequenz.

Optik Tack hat viel Arbeit in den Aufbau einer Marke gesteckt, bei der die Menschen und der Schutz der Umwelt im Zentrum jeder Entscheidung stehen. Nach dem Motto erinnern Optik Tack laufend daran, dass sie nicht nur stylische Brillen verkaufen, sondern gleichzeitig dazu beitragen, dass künftige Generationen in einer Welt leben können, die gerechter, sauberer und gesünder ist. Seit der Übernahme von Anton Tack hat sich das Unternehmen gewandelt und hat den Weg in eine nachhaltige Augenoptik gesetzt.

Aber wie nachhaltig sind unsere Brillenmaterialien überhaupt?

Der größte Teil aller Brillen wird noch aus konventionellen Materialien hergestellt. Doch es gibt inzwischen eine Vielzahl an Alternativen, die wir mit Stolz bei Optik Tack anbieten. Viele Materialien und Abläufe sind noch experimentell. Optik Tack ist bereit dieses Experiment aus Überzeugung zu wagen. Für die Umwelt, denn eine nachhaltige Brille wird die Sicht der Menschen, die sie verkaufen oder tragen, maßgeblich verändern. Nicht nur, dass man durch die Sehhilfe wieder einen klaren und scharfen Blick im Alltag erlangt, sondern auch in dem Maße, dass man bewusst und mit einem genaueren Blick sein Handeln und Erleben beeinflussen kann. Und dies im nachhaltigen Sinne. Einzigartige und Unabhängige Label. Tack ist immer auf der Suche, um qualitativ hochwertige Marken mit einer einzigartigen Identität zu finden. Von innovativen Labels bis hin zu Marken mit einer langjährigen Tradition in der Brillenherstellung, alles mit dem Leitsatz nach Nachhaltigkeit im Hinterkopf.

Die Brillengestelle bei Optik Tack bestechen durch nachhaltige Materialien wie: Acetat, Titan, Edelstahl, Polyamid, Holz, Bio-Material, Papier, oder auch Brillengestelle aus dem 3D Drucker aus Biomaterial. Die Entscheidung für ein bestimmtes Material beeinflusst die Gestaltung und den Stil einer Brille fundamental. Hier kann Optik Tack auf das fundierte Fachwissen seiner Mitarbeiter bauen. Sie wissen welche Brille, welche Form und Farbe am besten zu einem Kunden passt und können trotz der neuartigen Materialien die perfekte Brille für einen Kunden finden. Denn mehr als ein funktionales optisches Hilfsmittel bekommt man bei Optik Tack. Dass Ihre Brille ausdrückt, wer Sie sind und wer Sie sein wollen, Optik Tack lässt seine Kunden nicht mit einer Brille rausgehen, die nicht zu Ihnen passt. Die Optiker sind qualifizierte und zertifizierte Fachleute, die die Augen der Kunden mit äußerster Präzision und Sorgfalt vermessen, und verwenden nur die besten Qualitätslinsen und Geräte.

Nicht nur im Bezug auf die Materialien der Brille selbst legt Optik Tack wert auf Nachhaltigkeit. Zukunftsorientiert und auf Nachhaltigkeit basierend bauen auch alle anderen Zweige des Geschäfts auf.

Die Brillenputztücher, die es zum Beispiel bei Optik Tack gibt werden aus Kunststofflaschen recycelt, diese wiederum werden nicht wie üblich in Plastikfolie eingepackt, sonder in Recycling-Papier. Darüber hinaus verwendet Optik Tack für den Betrieb ausschließlich Erneuerbaren Energiequellen, und kann durch deine eigenen kleinen Solarzellen auf dem Dach auch selber etwas dazu beitragen.

Zu allen Qualifikationen wählt Optik Tack seine Lieferanten auch nach ihrem ökologischen Fußabdruck aus. So lässt Tack seine Gläser zum Beispiel bei dem ortsansässigen Hersteller ZEISS Augenoptik fertigen. So können lange Transportwegen und vor allem hohe CO2 Ausstöße vermieden bzw. reduziert werden.

Um diese Nachhaltigkeitsziele weiterhin zu erreichen, schöpfen Optik Tack alle Möglichkeiten zur Minimierung der produktionsbedingten Umweltbelastung aus. Denn wenn es um nachhaltige Produkte geht, dann lässt Optik Tack auch Taten folgen.

Brillen, die bei Optik Tack gekauft werden möchten lange geliebt werden. Das Service-Angebote hilft dabei, die normalen Abnutzungserscheinungen der Brille zu verlangsamen und eventuelle Schäden so gut wie möglich zu beheben. Garantiefälle erledigen wir mit größter Empathie und Sorgfalt.

Bei den Brillen gibt es ein Modulares System, man kann sich also eine Brille selber zusammenstellen. Das kann man ganz bequem Online machen und dann im Laden realisieren. Man kann aber auch die Brillen im Geschäft mit den Mitarbeitern von Optik Tack verwirklichen. Dabei ist es wichtig, dass die einzelnen Teile auch jeder Zeit an neue Ansprüche angepasst werden können. So wird nur das produziert, was wirklich gebraucht wird.

Aber bei All diesen nachhaltigen und umweltbewussten Aspekten kommt bei Optik Tack das Design nicht zu Kurz. Die angebotenen Brillen sind stylisch, individuell und ein echter Hingucker. Die Brillengestelle treffen den Trend der Zeit und bieten nicht nur eine Sehhilfe sondern sind auch ein Statement. Gerade durch die besonderen Materialien kann eine Brille von Optik Tack mehr als nur gut aussehen.

Brillen von Optik Tack stehen für zeitloses Design, das auch dem Zeitgeist gerecht wird. Der Anspruch ist Klarheit, die die Persönlichkeit des Trägers in all ihren Facetten zum Strahlen bringt.

Optik Tack soll nicht nur nachhaltige und stylische Brillen den Aalenern näher bringen. Mit der kompletten Positionierung soll der Brillenkauf zum Event werden. Geplant sind daher auch verschiedenste Aktionen um das gesamte Standing der Marke und der Überzeugung zu vermitteln. Kleine Events, die die gesamte Thematik "unter die Leute" bringen soll, online als

auch offline und über die social Media Kanäle von Optik Tack. Auch Abendveranstaltungen oder auch eine kleine Vernissage sind Teil des ganzen Konzepts.

So soll nicht nur ein Brillengeschäft entstehen sondern eine Marke, mit der man sich als Kunde identifiziert und zu deren Statements man steht.

Aus dieser Leitidee von Optik Tack, lassen sich 4 Leitsätze ableiten:

- 1. Umweltfreundlich in Produktion und Produkten.
- Form und Funktion, Material und Farbe der Brillen im nachhaltigen Sinne vereinen.
 Die Möglichkeit sich seine eigene Brille zusammenzustellen, die Modular funkioniert und einfach angepasst werden kann.
- 3. Die Herangehensweise an die Herstellung und Gestaltung ist eine Kombination aus Technologie und Handwerk. Ergänzend mit Feinmechanik und einer Menge Know-how.
- 4. Unverwechselbares Design, dass sich von der Masse abhebt mit dem Anspruch das Sehen des Kunden nachhaltig zu verändern.

Brillen sind mehr als ein Gebrauchsgegenstand. Sie inspirieren mit Geschichten. Geschichten, die Sichtweisen und Verhalten verändern. Inspirierend und idealistisch.

Alles steht unter dem Leitmotto:

DIE NEUE OPTIK

4. ZIELGRUPPENANALYSE

Bio, Nachhaltiges/umweltfreundliches Handeln und Leben liegt im Trend. Der Markt für Nachhaltige Produkte hat sich von einem Nischenmarkt zu einem normalen Marktsegment gewandelt. Mit dem Wandel dieses Markts haben sich auch die Käufergruppen und ihre Kaufmotive verändert. Längst werden Nachhaltige Produkte nicht mehr nur von den Überzeugten Öko-Bewegten gekauft. Mit den Käufergruppen haben sich auch die Motive für den Kauf von Bio und Nachhaltigen Produkten ausdifferenziert.

Die Zielgruppe von Optik Tack, das sind Menschen, die sowohl bewusster konsumieren möchten, aber dabei nicht auf Komfort und Style verzichten möchten.

Bei Optik Tack ist fair und umweltbewusst, trotzdem sind die Brillengestelle und das gesamte Image modern und nicht zu ökolastig, genau das soll beworben werden. Die Zielgruppe des nachhaltigen Verbrauchers ist eben nicht eine klare Zielgruppe, sondern hat je nach Alter, verfügbaren Einkommen und Bildung ganz unterschiedliche Vorstellungen, was ein grünes Produkt ist. Manche Menschen denken bei Nachhaltigkeit an faire Produktion, andere an umweltschonende Herstellung. Beides ist wird bei Optik Tack umgesetzt und abgedeckt. Hinzu kommt, dass bewusster Konsum meist nicht von heute auf morgen geschieht, sondern ein Prozess ist. Wer heute Bio-Gemüse kauft, muss noch lange nicht eine nachhaltige Brille kaufen, die Wahrscheinlichkeit ist aber sehr hoch, dass es in Zukunft passieren wird. Je mehr man als Verbraucher weiß, desto weniger möchte man auf den alten Stand zurück, deswegen ist es wichtig, die Zielgruppe zu informieren und mitzureißen.

Wenn eines den nachhaltigen Konsumenten auszeichnet, ist es, dass er sich stetig weiter informiert, hinterfragt und auch Kritik äußert. Und das ist gut so. Der nachhaltige Konsument nicht EINE Zielgruppe, sondern ist heute überall zu finden. Er lässt sich schwer in eine Schublade stecken und möchte ernst genommen werden. Dennoch versuchen wir hier die Menschen anzusprechen, die die Sinnhaftigkeit und die Konsequenz, nachhaltig und verantwortungsbewusst zu Handeln.

Das heißt für Optik Tack, die nachhaltige Brillen verkaufen wollen vor allem folgendes: Transparenz, Authentizität und Aufklärung.

Der Griff ins Regal geht nicht mehr nur nach Verpackung und Markenauftritt im Regal, sondern auch die Kommunikation der Marke, ihrer Geschichte, der Produktion und der Auftritt bei Social Media und Website, hat großen Einfluss. Unserer Zielgruppe ist interessiert an ernsthafter Bemühung. Greenwashing wird in der Zielgruppe abgelehnt. Relevante Siegel, ehrliche Kommunikation und auch das Eingestehen von Fehlern sind wesentliche Faktoren, die eine nachhaltige und umweltbewusste Zielgruppe ansprechen.

Wenn man es so sieht, ist der nachhaltige Konsument eine wunderbare Zielgruppe, weil sie wächst, weil sie bereit ist, für faire und umweltfreundliche Produktion einen guten Preis zu zahlen und weil sie gerne ihre Begeisterung für Marken und Produkte teilt.

Community - Teil der Bewegung sein

Optik Tack ist mit seiner "Grünen-Marke" uns seinem Sinn für Nachhaltigkeit Teil einer Gemeinschaft und handeln größtenteils kooperativ. Die Gemeinschaft mit anderen ist gerade der Zielgruppe der Adaptiv-Pragmatischen wichtig und ebenso der direkte Austausch mit Gleichgesinnten auf Augenhöhe. Optik Tack ist nicht nur Teil einer Gemeinschaft – oder noch viel mehr: einer Bewegung! Optik Tack ist Teil dieser Gemeinschaft, geht vorneweg und läuft nicht hinterher. Durch konkrete und deutliche Äußerungen zur Haltung und Einstellung kann Optik Tack für die Zielgruppe der Adaptiv-Pragmatischen sympatisch und interessant sein. Es entsteht eine Community, die vom wechselseitigen Austausch profitiert. Der stetige Austausch mit der Kundschaft ist Teil der Marketing-Strategie.

Zukunftsweisend und Trendig

"Die Zukunft ist Heute!" Auch das Leitmotiv des Expeditiven Milieus soll angesprochen werden. Die Zielgruppe ist sehr gut vernetzt, sowohl online als auch offline. Sie wissen bescheid und sind absolute Trendsetter. In dieser Zielgruppe reicht es bei weitem nicht aus, nur oberflächlich "Grün" zu sein oder gar Greenwashing zu betreiben. Die Marke muss für diese Zielgruppe konsequent und glaubwürdig sowie echt sein. Hier erfordert es Transparenz in allen Bereichen des Markenauftritts, um dieser gut informierten Zielgruppe zu begegnen. Denn wer nichts zu verstecken hat, kann auch alles zeigen! Bei Optik Tack gibt es keinen doppelten Boden und nichts wird unter den Teppich gekehrt. Dabei dürfen auch Fehler passieren - das ist menschlich und kann auch Sympathiepunkte generieren. Allerdings müssen auch diese offen und ehrlich kommuniziert werden. Dies allerdings unterstützt nur noch mehr die Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe und mach Optik Tack für sie attraktiv.

Die stylischen Brillen von Optik Tack sind für diese Zielgruppe sehr interessant und ansprechend. Optik Tack könnte die Adresse für diese Zielgruppe sein, sich mit seiner Brille von der breiten Masse abzuheben und ein Statement zu setzen.

Exklusivität und Early Adapters

Auch die Zielgruppe der Performer ist eine der Zielgruppen, die angesprochen werden. Durch die Konkurrenzanalyse wurde klar, ein Optikgeschäft wie Optik Tack, welches auf innovative und neuartige Materialien setzt und auch die 3D Nische bedient, gibt es so noch nicht in Aalen. Deswegen kann Optik Tack auch für die Performer eine Möglichkeit sein, ihren Exklusiver Lebensstil, ihre Trendorientierung und ausgeprägte Sinn für Ästhetik zu erleben. Early Adapters nicht nur bei technologischen Entwicklungen, sondern auch in Sachen Trends und neuen Materialien in der Brillenindustrie. Gerade die individuell Zusammenstellbaren Brillen wäre für diese Zielgruppe sehr interessant.

Die Exklusivität und die neuartigen Techniken und Materialien bei Optik Tack sowie die Trendorientierung soll also auch den Geschmack des Milieus der Performer treffen, die mal ganz davon abgesehen auch das nötig Einkommen haben dem ganzen eine Chance zu geben und ein Teil dessen zu sein.

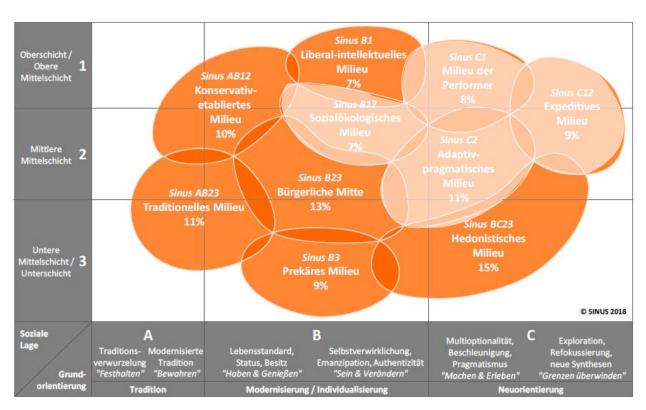
Sozial verträglich und fair

Optik Tack schafft es mit seiner Überzeugung ebenso im sozialökologischen Milieu zu überzeugen. Statt den Status-quo bewahren zu wollen, äußert diese Gruppe überwiegend Kritik an der Gesellschaft. Sowohl dem gedankenverlorenen Konsum als auch der Ausbeutung von Natur und anderen Menschen steht man skeptisch bis kritisch entgegen. Optik Tack kann such in diesen .. punkten. Man hat hohe ethische Werte, an denen man auch seine Mitmenschen misst, durch die offene Kommunikation und der Konsequenten Vorstellungen ist Optik Tack in dem Sinne auch ein klassischer Vertreter dieser Zielgruppe. Viele Sozialökonomische verfügen über einen hohe Bildung, und verfügen über ein gutes Einkommen. Sie engagieren sich häufig in sozialen und ökologischen Projekten und sind in der Nachbarschaftshilfe aktiv.

Selbstverwirklichung mit Verstand

Das liberal-intellektuelle Milieu mit aufgeklärter Weltsicht und liberalen Wurzeln ist für Optik Tack eine ebenso interessante Zielgruppe, die erreicht werden soll. Daher ist es auch Hier wichtig fundiert zu handeln und zu informieren.

Selbstverwirklichung hat in dieser Zielgruppe einen großen Stellenwert. Außerdem zeichnen sich Liberal-intellektuelle durch ein hohes Interesse an Kunst und Kultur aus. Durch die kunst-vollen Brillen kann das Interesse geweckt werde. Auch durch das Streben nach Individualität kann eine Brille von Optik Tack das Liberal-intellektuelle Milieu erreichen. Ein typisches Mitglied dieses Milieus hat studiert, vermutlich ein geistes- oder sozialwissenschaftliches Fach, und arbeitet entweder im akademischen Bereich oder in der Kulturwirtschaft. Optik Tack trifft hier also auch eine empfindsame Zielgruppe, die erreichbar ist.



4.1. PERSONAS

PERSONA 1 EXPEDITIV

Das ist Justine, 26 Jahre jung, sie studiert an der Hochschule in Aalen Business
Development / Produktmanagement & Startup-Management im 3. Semester. Für das
Studium ist sie zu Studienbeginn nach Aalen
gezogen. Ihre Samstagvormittage verbringt
sie, ausgestattet mit Gemüsenetzen, auf dem
Bauernmarkt und kauf dort gerne unverpacktes Bio-Gemüse und Obst. Sie will mit
Ihrem Lebensstil zeigen, dass ein Eco-Lifestyle alles andere als langweilig ist, gesundes
Essen nichts mit Verzicht zu tun hat und ganz
nebenbei will sie am liebsten noch die Welt
retten.

Justine wohnt in einer dreier WG in der Innenstadt von Aalen. Sie ist gut vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Trends. Ihre Freizeit verbringt sie gerne mit Kommilitonen. Sie gehört zur Milieu der Expeditiven. Sei nutzt die digitalen Medien täglich über ihr Handy und ist aktiv auf den gängigen Social Media Plattformen unterwegs.

Sie kennt sich bereits ein wenig in der nachhaltigen Brillenmode aus, wichtig sind ihr faire Produktionsbedingungen, als auch eine Trendige Brand und Design.

Sie ist nun auf der Suche nach einer neuen Brille, die nicht nur in Design überzeugt, sondern auch etwas besonderes ist. Neuartige Materialien interessieren sie am meisten. Sie möchte gut beraten werden und eine Brille finden die zu ihrer Persönlichkeit passt. Aber auch für einen spontanen Sonnenbrillenkauf könnte Optik Tack interessant werden.





PERSONA 2 SOZIALÖKOLOGISCH

Das ist Gabi, 53 Jahre alt, sie arbeitet als Heilpraktikerin in Aalen. Sie gehört zum Sozialökologischen Milieu. Gabi ist politisch interessiert und engagiert. Sie ist niemand, der wegguckt, sondern sie wird aktiv. Sie macht nicht jeden (Mode-) Trend mit. Sie legt Wert auf Bio(-Ernährung). Gabi hat klare Wertvorstellungen. Sie ist ehrlich, fleißig, lernwillig und umweltbewusst. Sie ist auf keinen Fall gleichgültig, soziales Denken ist ihr wichtig, aber auch eine Tendenz zum "ich", sie bleibt auch gern unter sich bzw. unter Gleichgesinnten, die ihre Werte teilen.

Sie strebt nach Glück und lebenslanger Gesundheit. Gabi ist es wichtig, im Einklang mit der Natur zu leben. Dabei achten sie auch auf Nachhaltigkeit in ihrem Handeln. Außerdem strebt sie nach Selbstverwirklichung.

Sie konsumiert eher wenig, aber sehr bewusst. Sie kauft Kleidung aus fairer Baumwolle, die unter fairen Bedingungen und schadstofffrei produziert wurde. Sie isst bevorzugt Bio-Kost, die sie im Bio-Laden kauft, und verzichten eher auf Fleisch. Regionale und saisonale Lebensmittel sind ihr wichtig, deshalb kauft sie häufig auf dem Wochenmarkt. Sie unterstützen kleine Konzerne, sie konsumiert nicht beliebig und denken nicht materiell orientiert, sie versucht den Mainstream zu vermeiden. Marken sind ihr nicht wichtig, viel wichtiger ist die Qualität von Produkten. Dafür bezahlt sie auch gern etwas mehr.

Sie ist online aktiv, nutzen aber eher ältere Handys/Smartphones (Android) und PCs. Das Internet nutzt sie häufig, um zu diversen Themen zu recherchieren, z.B. über Nachhaltigkeit, Ernährung, Gesundheit oder Politik.





Das Smartphone nutzen sie hauptsächlich für E-Mails, Nachrichten und WhatsApp, unterwegs auch, um Bahnverbindungen zu überprüfen. Sonst hat sie eher weniger Apps installiert.

Sie ist nun auf der Suche nach einer neuen Brille,die ihren Anforderungen und Überzeugungen entspricht. Eine gute und nachhaltige Brille, von der sie lange etwas hat und die zeitlos ist.

PERSONA 3 ADAPTIV-PRAGMATISCH

Das ist Christian. 41 Jahre alt, er arbeitet als Ingenieurin einem ortsansässigen Ingniersbüro. Er ist verheiratet und hat zwei Kinder. Er spielt in seiner Freizeit in einem Fußballverein und ist in der Feuerwehr. Sein Einkommen liegt knapp über dem Durchschnitt. Er geht gerne mit seiner Frau ins Kino und Essen, kochen aber auch gern gemeinsam und besuchen gern Kochkurse.

Er gehört zum Adaptiv-pragmatischen Milieu. Familie und Freunde sind ihm wichtig. Er ist eher sicherheitsorientiert. Akzeptanz ist ihm wichtig. Er tut gern etwas für sich selbst. Er legt grundsätzlich zwar Wert auf Nachhaltigkeit, achten aber in seinem täglichen Handeln nicht unbedingt darauf. Er legt Wert auf ein gepflegtes Äußeres und strebt nach Karriere und Weiterbildung.

Er fährt Motorrad, er mag Qualität und legen in gewisser Weise Wert auf Marken. Wichtig ist ihm außerdem ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis. Seine Lieblingsmarken sind Esprit (auch für Kinderkleider), Northface und Deuter. Bei Lebensmitteln legt er Wert auf regionale Herkunft, Obst und Gemüse sowie Eier kauft er gern vom Markt, ansonsten kaufen er auch bei Discountern.

Die aktuellen Nachrichten verfolgt er hauptsächlich online. Er ist sehr online-affin, nutzt Social Media und liest Blogs. Er ist täglich mehrmals online.

Seine neue Brille soll in erster Linie praktisch sein. Sie sollte nicht zu aufgeregt sein und auch nicht zu viel kosten. Trotzdem möchte er dazu gehören und eine Brille, die zu ihm passt.







PERSONA 4 PERFORMER

Charlotte & Bruno, Sie: 50 Er: 56 Jahre alt. Sie ist Biologin, er ist Architekt mit eigenem Büro und Mitarbeitern. Sie leben in einem ruhig gelegenen Einfamilienhaus mit Garten am Rand von Aalen. Ihre Karriere ist ihnen wichtig, aber eher fürs eigene Ego, nicht zur Demonstration ihres Status nach außen. Jeder hat sein eigenes Auto, sie fahren BMW oder Tesla. Sie haben ein hohes Interesse an kulturellen Themen, gehen in ihrer Freizeit gern ins Theater oder Museum oder besuchen klassische Konzerte. Als Ausgleich zum Alltag beschäftigt sie sich gern mit ihrem Garten. Außerdem ist sie ehrenamtlich engagiert, spendet regelmäßig Tiernahrung fürs örtliche Tierheim und wenn es ihre Zeit erlaubt, geht sie mit den Hunden spazieren, da sie selbst aufgrund ihrer begrenzten Zeit keinen eigenen Hund halten können.

Die Beiden streben nach Selbstverwirklichung im Beruf und einem selbstbestimmten Leben. Privat ist ihnen wichtig, Zeit füreinander zu haben. Außerdem wollen sie sportlich aktiv sein, auch als Gegenpol zu ihrer beruflichen Tätigkeit. Dazu fährt sie gern Fahrrad, er spielt Squash und geht joggen.

Bildung, Fremdsprachenkompetenz und Selbstverwirklichung sind wichtige Werte für sie. Sie legen Wert auf Qualität, Standards und Marken, aber nicht unbedingt, um sie als Statussymbol nach außen zu tragen, sondern um etwas für sich zu tun und das auch gerne mit nachhaltigen Materialien ohne Schadstoffe. Sie wollen mit ihrem Vermögen nicht protzen. Freunde sind ihnen wichtig. Trotz Zeitknappheit ist es ihnen ein Anliegen, selbst gut zu kochen.

Sie kaufen bewusst regionale Produkte, insbesondere Obst, Gemüse und Eier, in Bio-Qualität auf dem Wochenmarkt und bevor-





zugt Produkte aus dem lokalen Einzelhandel, nicht in großen Einkaufszentren, sondern eher in kleineren Läden und Boutiquen. Lebensmittel für den täglichen Bedarf kaufen sie am liebsten im EDEKA. Nachhaltigkeit ist ein Thema für sie.

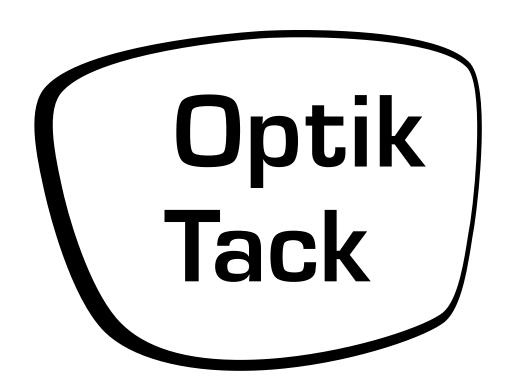
Sie nutzen eher traditionelle Medien, aber auch das Internet. Sie lesen hochwertige (Tages-)Zeitungen wie die Süddeutsche oder ZEIT, diese aber auch häufig online. Außerdem lesen sie gern die GEO und das Handelsblatt

Beide benötigen demnächst eine neue Sonnenbrille. Qualitativ hochwertig, schadstoffarm sowie stylisch sollte die neue Brille sein. Individuell nach ihren Ansprüchen gefertigt. Das werden sie bei Optik Tack finden. Auch Kulturell hat Optik Tack einiges zu bieten, die beiden wären die perfekten Kandidaten für die Vernissage zur Eröffnung/Wiedereröffnung.

5. CORPORATE DESIGN

5.1. LOGOENTWICKLUNG

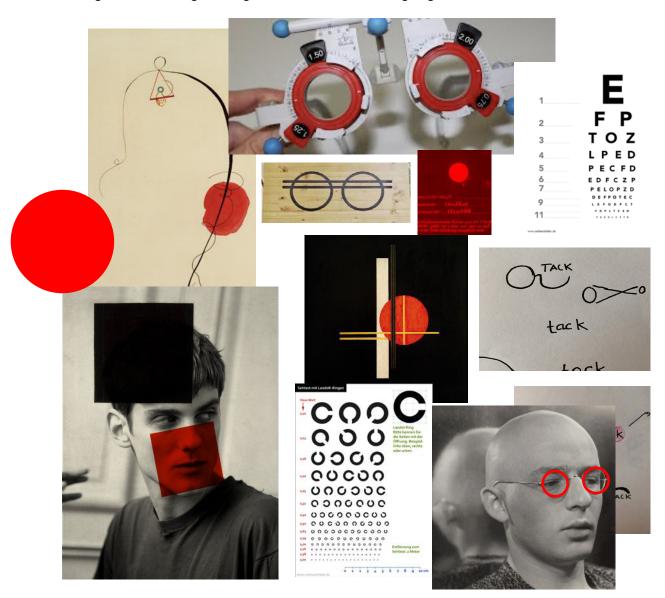
Das bestehende Logo von Optik Tack hat Anton Tack noch nicht verändert, er war zunächst der Meinung, dass der Erkennungswert dadurch verloren geht. Doch das bestehende Logo passt leider nicht mehr zu der Marke und fügt sich nicht in den Auftritt ein. Trotzdem ist das alte Logo eine Grundlage für die Entwicklung für das neue Logo. Gerade die Idee ein Brillenglas zu nutzen soll sich auch in dem neuen Logo wiederfinden.



Das neue Logo von Optik Tack ist auf der Basis des alten Logos entstanden. Es ist inspiriert von der Bauhaus-Bewegung und soll nun endlich die neue Ausrichtung des Optikergeschäfts nach außen tragen.

Bei Brillen geht es schon lange nicht mehr nur noch um besseres Sehen, es geht es um Form, Funktion und Farbe. Heruntergebrochen sind das die ausschlaggebenden Punkte eine Brille zu kaufen. Bei Optik Tack, als auch in der Bauhaus-Bewegung geht es hauptsächlich um Form und Funktion, Material und Farbe. Deswegen ist das Redesign/Neudesign des Logos auf den Prinzipien des Bauhaus aufgebaut und dem Handwerk des Augenoptikers an sich angelehnt und abgeleitet. Bauhaus eine Zusammenführung von Kunst und Handwerk, dies spiegelt auch die Leitsätze von Optik Tack wieder.

Grundlagen für das Logo und gestalterische Vorüberlegungen:



Als Grundlage des Logos wird, wie bereits im alten Logo, auf eine Grundform der Brille zurückgegriffen. Es stellt ein Brillenglas in seiner Fassung dar.

Der Schriftzug Optik Tack ist angelehnt an die klassischen Sehtafeln, die üblicherweise für den Sehtest beim Optiker verwendet werden und soll so einen weiteren Bezug zur Augenoptik stellen.

Das ganze Logo an sich ist bündig angelegt, es wirkt wie eine quadratische Einheit und ist in sich geschlossen. Es erzeugt eine Grundlage für das ganze Augenoptikgeschäft, im klassischen Sinne und soll so das fundamentale Handwerk von Optik Tack darstellen. Einzig der rote Punkt setzt sich als Akzent ab und erzeugt Spannung. Der rote Punkt soll für das Ausbrechen aus der konventionellen Augenoptik stehen. Die neuen Ansätze und das anders Denken soll damit symbolisiert werden.

Aber warum rot, Nachhaltigkeit und Umweltschutz ist doch grün?

Optik Tack möchte mit seinem Unternehmen, wie in der Zielgruppenanalyse erläutert, nicht nur die "Ökos" erreichen. Sie wollen besonders viele Menschen mit ihren neuen Ideen und Überzeugungen mitnehmen. Daher ist es wichtig bei dem Logo nicht direkt "Wir sind super Nachhaltig und Öko" zu schreien. Gerade bei z.B. der Zielgruppe der Performer sollte das Interesse durch Innovation und einem Anspruchsvollen Logo liegen. Deswegen ist die Wahl nicht auf ein klassisches grünes Logo gefallen. Auch die Zielgruppe der Expeditiven würde von einem solchen Ökologo vielleicht eher zurückschrecken.

Trotzdem kann sich die Farbe Rot hier überzeugend und passen in die Ideen und Leitsätzen von Optik Tack einfügen, denn:

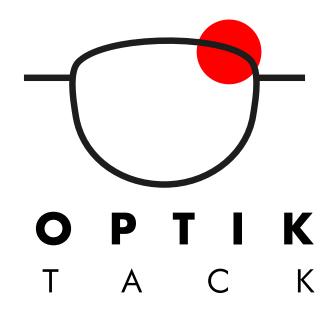
Rot ist eine warme Farbe. Rot gilt als Farbe des Blutes und ist mit Leben verknüpft. Es bedeutet Energie und Wärme. Es ist stark erregend, belebend, erwärmend, kraftvoll, exzentrisch. Kraft, Erregung, Aktivität, Dynamik, Temperament, Leidenschaft, Liebe, Feuer, Leben (Blut), Freude, Aggressivität, Wärme, Tatendrang. Das sind einige Assoziationen, die man mit Rot hat.

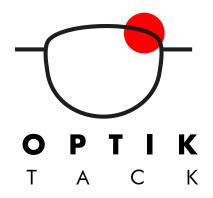
Es kann sich also perfekt in die Identität von Optik Tack einfügen. Es regt zum Handeln an und bringt die nötige Dynamik und Aktivität in den gesamten Auftritt, den sich Optik Tack auf die Fahne geschrieben hat. Aktiv und voller Tatendrang etwas gegen Umweltbelastung, den Plastikmüll auf unserem Planeten und die Erderwärmung zu tun. Daher ist Rot die ideale Ergänzung um mit dem Logo nicht nur die "Ökobewegung", sondern auch eine breitere Zielgruppe zu erreichen.

Bei der Schrift habe ich mich für die Futura entschieden.

Futura ist eine Schriftart und der Prototyp einer Familie von "geometrischen" oder "konstruierten" serifenlosen Linear-Antiquas. Sie wurde 1927 von Paul Renner im Umfeld des Neuen Frankfurt entworfen und beeinflusste die Bauhaus-Bewegung. Im Vergleich zu früheren serifenlosen Antiquas sind die Strichstärken sehr gleichmäßig und die Form der Buchstaben ausgesprochen geometrisch, was am deutlichsten in den fast kreisförmigen Rundungen sichtbar wird. Daher fügt sich die Futura hier sehr schön in das Gesamtkonstrukt und rundet das Logo so ab. Sie passt zu Optik Tack und kann den Grundgedanken unterstreichen.

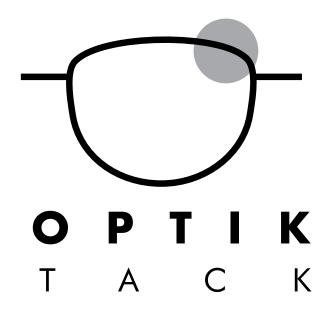
LOGO IN DREI GRÖSSENABSTUFUNGEN

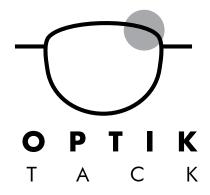






LOGO IN DREI GRÖSSENABSTUFUNGEN S/W







5.2. GESTALTUNGSELEMENTE

Typografie

Die Hausschrift Futura

Die Hausschrift von Optik Tack ist die Futura, die auch bereits im Logo eingesetzt wird. In Zukunft soll sie in allen Werbemitteln mit Außenwirkung, auf der Internetseite und auch für die Geschäftsausstattung verwendet werden, um ein einheitliches Gesamtbild zu unterstützen.

Die Futura

Futura ist eine Schriftart und der Prototyp einer Familie von "geometrischen" oder "konstruierten" serifenlosen Linear-Antiquas. Sie wurde 1927 von Paul Renner im Umfeld des Neuen Frankfurt entworfen und beeinflusste die Bauhaus-Bewegung. Im Vergleich zu früheren serifenlosen Antiquas sind die Strichstärken sehr gleichmäßig und die Form der Buchstaben ausgesprochen geometrisch, was am deutlichsten in den fast kreisförmigen Rundungen sichtbar wird.

Die Futura ist eine serifenlose Linear-Antiqua, die sich durch ihre gute Lesbarkeit auszeichnet und durch ihre Flexibilität viele Vorteile mit sich bringt.

Überschriften werden in den Werbemitteln im Schnitt Medium gesetzt die Buchstaben werden dabei in Versalien gesetzt. Für Unterüberschriften wird ebenfalls die Futura Medium verwendet, allerdings in gemischter Schreibweise. Für den Fließtext wird Regular verwendet. Für Auszeichnungen wird die Schrift in dem typischen, aus dem Logo bekannten, Rot genutzt.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVW 0123456789.,;!?ß@«»©

FUTURA MEDIUM ÜBERSCHRIFT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVW abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789.;!?ß@«»©

Futura Medium Unterüberschriften

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVW abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789.,;!?ß@«»©

Futura Regular Fließtext

Gestaltungselemente

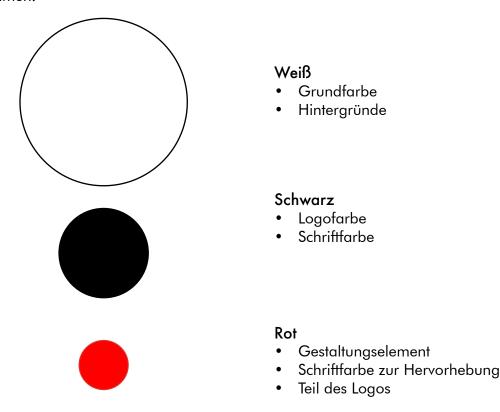
Grundsätzlich gilt, dass Elemente wie Text, Fläche und Bild in einem ausgewogenen und offenen, spannungsvollen Verhältnis zueinander stehen sollen.

Bilder bieten eine abwechslungsreiche, informative Veranschaulichung eines Themas und lockern längere Textpassagen angenehm auf. Der rote Kreis aus dem Logo soll sich allerdings als roter Faden durch alle Werbemittel ziehen und wird immer wieder als Auflockerung oder als Hingucker genutzt werden. Wichtig hierbei ist, dass in der roten Fläche selber kein Text steht um seine Wirkung als Eyecatcher beizubehalten. Dabei kann die Größe des Kreises je nach Schriftgröße angepasst werden.

Aussagekräftige Bilder sollen die Wirkung unterstützen, den Bilder sagen bekanntlich mehr als Tausend Worte. Knackige Headlines unterstreichen dabei die Bildaussage.

Farbe

Die Farbgebung reduziert sich auf Schwarz und Rot. Viel Weißraum soll Leichtigkeit schaffen. Rot ist dabei als Akzentfarbe zu betrachten, die nur in Form des roten Kreises auftritt oder der Wörter in Texten hervorheben soll. Das Rot ist dabei ein 100% Rot, welches im Druck durch ein 0/100/100/0 Ton erzeugt werden soll. Die Farben sollen auch in der Ausstattung des Ladenlokals eine Rolle spielen. Hier kann allerdings das Rot auch in einer anderen Form vorkommen.



5.3. ANWENDUNGEN

Mit dem neuen Auftritt von Optik Tack in Logo und Kommunikation wird es auch nötig sein den Laden an sich umzugestalten. Zur Umgestaltung des Ladenlokals werde ich später noch eingehen. Denn zur "Wiedereröffnung" nach dem Umgestalten des Ladens soll es für die Menschen in Aalen eine Einladung geben. Es soll ein Event werden, eine Künstlerin aus den Niederlanden wird mit einigen Stücken eine kleine Inszenierung, eine Vernissage, in dem Brillengeschäft machen. Die Wiedereröffnung an sich soll ein zwangloses Event werden, bei dem man die neuen Designansätze der Marke kommuniziert. Es gibt kleine Snacks und am Abend eine kleine DJ Session um noch mehr Aalener zu erreichen und sich auszutauschen. So kann eine kleine Community entstehen, die wachsen kann, mit jedem weiteren Event.

Die Inszenierung der Künstlerin wird für ca. drei Wochen im Laden zu sehen sein, so können neugierige auch außerhalb der Wiedereröffnung die "Ausstellung" sehen und sich zu der Thematik Meeresplastik informieren.

ANWENDUNG HOMEPAGE

Die Homepage von Optik Tack besticht durch viel Weißraum und Helligkeit. Das Produkt an sich steht im Mittelpunkt der Internetseite. Es geht es nicht um Aufregung sondern fundierte Qualität die auf Nachhaltigkeit baut. Um Form, Farbe und das Material. Diese Eigenschaften der Brille können durch diese zurückhaltende Gestaltung zur Geltung kommen.

Das Logo ist zusätzlich ein Hingucker der Website und lenkt seine Aufmerksamkeit, gerade durch den roten Akzent, auf sich. Die Blickführung ist durch weitere rote Elemente geleitet. So kann man zum Beispiel auch einen Online Sehtest machen, das kann sehr interessant für den User sein, daher ist dieser Punkt auf der Internetseite auch noch mal mit einem roten Akzent gekennzeichnet.

Da unsere Zielgruppen sich relativ sicher im Internet bewegen ist die Seite für diese leicht zu bedienen. Auch die Einbindung der Social Media Kanäle ist hier ein wichtiger Punkt. Die meisten der ausgewählten Zielgruppe bewegen sich in den Social Media Kanälen. So könne sie potenziellen Kunden auch ohne den Blick auf die Homepage auf dem laufenden bleiben, wenn sie dann Optik Tack folgen.

Wichtig ist auch die Einbindung eines Onlineshops, da sich unsere Zielgruppe teilweise auch gerne Online Brillen bestellt oder sich so einen Überblick verschafft. Auch die Erreichbarkeit der Seite über das Handy ist sehr wichtig, deswegen ist die Seite auch Mobil (Responsive) angelegt.

Das Ziel, die Brillen sprechen für sich, das Logo wird dann mit dieser Eigenschaft verknüpft und bleibt positiv im Gedächtnis des Users.



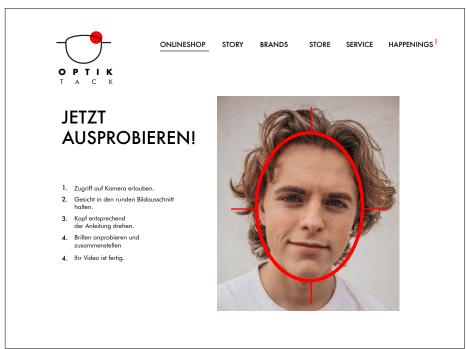
Die Öffnungszeiten flimmern immer mal wieder auf, so kann das Optik Thema noch mal aufgegriffen werden.

ANWENDUNG HOMEPAGE

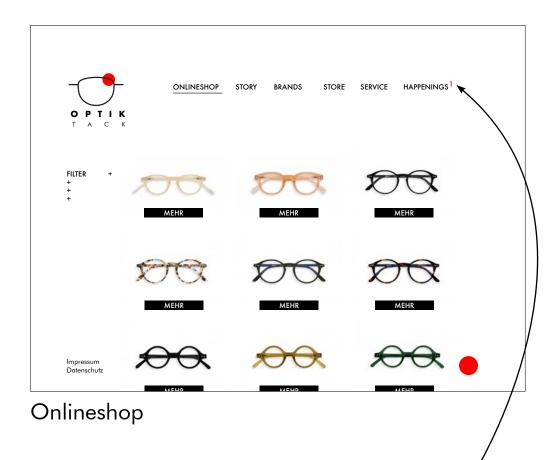
Auf der Homepage gibt es die Möglichkeit schon vor dem Ladenbesuch eine Brille zusammenzustellen und diese individuell anzupassen. Das geht ganz einfach über die Kamerafunktion. So kann man sich schon zuvor einen Überblick verschaffen, wie die Brille später aussehen könnte, welche Farben man bevorzugt und welche Form einem steht.

Das besondere ist, dass man dann auch ale"Nicht-Aalener" die Möglichkeit hat sich seine, selbst zusammengestellte Brille, ganz einfach auch online bestellen kann. Die Brille selber entsteht aber im 3D Drucker bei Optik Tack.





ANWENDUNG HOMEPAGE







Die kleine rote 1 bei den Events soll dem User darauf aufmerksam machen, dass demnächst ein neues "Happening" ansteht. Wenn der User dann auf "Happenings" geht bekommt er weitere Informationen und kann sich zusätzlich ein paar Bilder der letzten Events ansehen.

Mobile Ansicht

ANWENDUNG SOCIAL-MEDIA





Auch bei dem Social-Media Auftritt von Optik Tack zieht sich das Designkonzept durch. Hier kann der User Optik Tack noch besser kennenlernen, bekommt Hintergrundinformationen und bleibt auf dem Laufenden. Hier wird auch der Laden immer wieder gezeigt, auf die neuen Events hingewiesen und immer die neusten Informationen. Gerede für die Happenings/Events kann es eine gute Möglichkeit sein den User zu catchen und somit neugierig zu machen, um beim nächsten Event ein Teil davon zu sein. Kunden können so ganz einfach ein Teil von Optik Tack sein, so einsteht eine Community und Dynamik, basierend auf den nachhaltigen Gedanken und Überzeugungen. Und das ohne zu "Öko" zu wirken.

Hier soll auch der neue Look vermittelt werden um so in den Köpfen zu bleiben. Die alten Beiträge wurden dazu gelöscht, nur noch das neue Design und Auftritt sollen zu sehen sein. So kann die Identität von Optik Tack optimal wirken.

ANWENDUNG "FLYER" ZUR WIEDERERÖFFNUNG

Die Einladung zur Wiedereröffnung ist ein kleines Event. Flyer, die zu diesem Anlass gedruckt werden, werden nicht selten selber zu neuem Müll. Daher ist als eine Art Flyer geplant, Brillenputztücher zu verteilen. Auf der Hülle, die aus Pappe statt Plastik besteht sind die Informationen aufgedruckt. Auch das Brillenputztuch an sich besteht aus recyceltem Meeresplastik und ist somit nicht nur informativ, sondern auch noch praktisch und wiederverwendbar.

Mit diesem "Flyer" machen sie aufmerksam auf sich, die Wiedereröffnung und die Ausstellung. Dabei handeln sie nachhaltig und erzeugen einen Mehrwert für alle.



Auf dem Tuch sind die Werke von Ross Meerman zu sehen. Dadurch bekommen sie einen persönlichen Bezug zum Event und zur Marke selbst. Der Verweis auf die Social Media Kanäle ermöglicht es dem Kunden weitere Informationen zu bekommen.

Gerade unsere Zielgruppen werden sich sehr angesprochen fühlen, denn es ist praktisch, stylisch, informativ, kulturell ansprechend, exklusiv und dazu noch ökologisch wertvoll.

Die Tücher werden dazu während des Wochenmarktes in Aalen verteilt. Ein kleiner Infostand mit einigen Brillen soll zusätzlich informieren. So kann unsre Festgestecke Zielgruppe ideal erreicht werden





ANWENDUNG ARTIKEL ZUR WIEDERERÖFFNUNG

Auch im Aalener Wochenblatt soll es einen Artikel zur Wiedereröffnung geben. Zusätzlich soll eine Anzeige unter dem Artikel geschaltet werden, um einen ersten Eindruck der "neuen Optik" zu vermitteln.

Der Text soll über die Wiedereröffnung mit zusätzlichen Event berichten. Dies kann in Verbindung mit dem ersten Eindruck des neuen CD schon einen Vorgeschmack auf die neue Aufstellung geben.

Die Anzeige folgt dabei den Gestaltungsgrundlagen. Da sie Zielgruppe auch gerne Printmedien liest können so noch einige mehr erreicht werden.





ANWENDUNG PLAKAT INNENSTADT

Aktion Stehtest:

Um nach der Wiedereröffnung weiter für Optik Tack zu werben, ist es Notwendig die Aalener in der Innenstadt direkt zu erreichen. Das soll mit einer Sehtest Aktion kommuniziert werden. Die Sehtest-Aktion steht unter dem Motto "Sehen mit Sinn!".

Die Aktion soll plakativ in der Aalener Innenstadt zu sehen sein und die potenziellen Kunden in den Laden locken.

Das Bild steht hierbei im Gegensatz zu der Aussage auf dem Plakat und soll dadurch die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Auch hier wird viel Weißraum verwendet, die einzige Farbe wird durch das Bild und das Logo erzeugt. Die Rote Farbe im Logo auffällig ist und den Blick lenkt.

Durch die Reduzierung auf die wesentlichen Aspekte gerade auch bei der Gestaltung kann hier auch das CD gewahrt werden und Aufmerksamkeit erregen.







ANWENDUNG AKTION BRILLENSPENDE

Eine schöne Aktion, in Kooperation mit den Ärzten der "Straßenambulanz Baden-Württemberg" ermöglicht Optik Tack Obdachlosen und nicht Versicherten gutes Sehen. Kunden können ihre alte Brille spenden, die sie nicht mehr tragen. So helfen die Kunden anderen und belohnen sich selbst durch den Rabatt.

Diese Aktion passt wunderbar in das sinnhafte Konzept von Optik Tack. Denn durch diese Aktion können Menschen, die es sich evtl. nicht leisten können wieder vernünftig sehen. Zusätzlich kann eine alte Brille eine zweite Chance bekommen, und schafft es so zurück in den Kreislauf. Müll wird eingespart, Menschen können wieder vernünftig sehen. Nachhaltig und umweltschonend - und natürlich sozial fair.

Diese Aktion vereint alle wesentlichen Aspekte von Optik Tack.

Der Flyer selbst besteht aus Papier, welches mit Blumensamen bestückt ist. Auch der Flyer kann also als Dankeschön verstanden werden und hat ebenfalls eine zweite Chance nicht zu Müll, sondern zu etwas schönen zu werden. Daher befindet sich auf der Vorderseite des Flyers auch eine Bild, was diese gesamte Aktion veranschaulicht.

Auf der Rückseite bekommt der Kunde dann alle wichtigen Informationen zu der Aktion und zum speziellen Papier. Auch die Adresse des Ladens ist hier vermerkt. Die Typischen Gestaltungselemente sind hier wiederkehrend und folgen dem CD von Optik Tack.

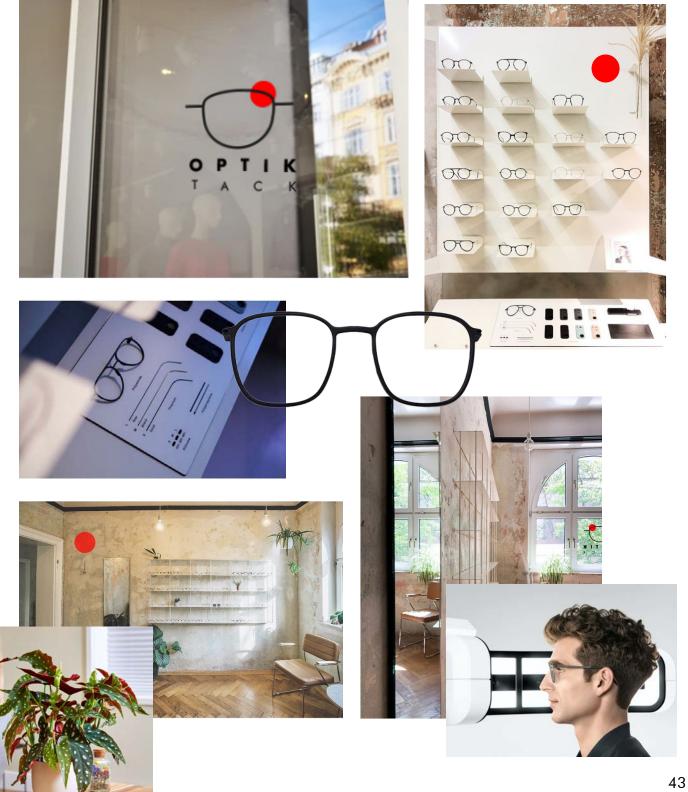






Vorderseite Rückseite Ansicht

ANWENDUNG LADENLOKAL



Der Laden

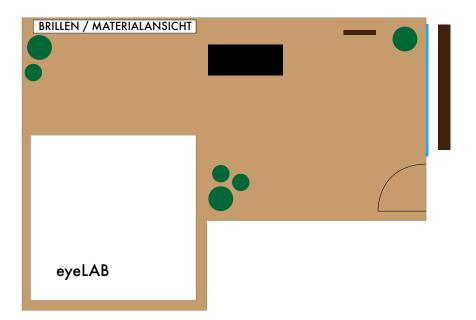
Es liegt Echtholzboden, die Räume sind offen gestaltet und wirken einladend. Wenn man den Laden betritt, dann hat man platz, der Raum wirkt. Die Wände tragen keine Tapete, sind roh. Nichts kann von den Brillen, die in weißen Regalen an der Wand hänge ablenken. Besinnung auf Form, Funktion, Farbe und Material soll gegeben sein. Trotzdem fühlt sich der Kunde wohl, durch einladende Akzente wie zum Beispiel große Pflanzen und die Verwendung natürlicher Materialien.

Im Schaufenster hängt keine veraltete Deko, nur das Logo ist auf die Scheibe geklebt, um die Offenheit des Ladens auch von Außen sichtbar zu machen. Vor dem Laden stehen zwei Bänke und ein kleiner Tisch. So öffnet sich der Laden für die Aalener und wirkt einladend. Auch wenn kleine Events geplant sind, wird der Raum vor dem Laden auch Teil des Konzepts.

Auch hier werden nachhaltige Materialen bei der Inneneinrichtung verwendet, Designklassiker aus dem alten Brillengeschäft werden neu inszeniert und vereinen so Nachhaltigkeit, Style und Funktion auch in der Ladeneinrichtung.

Das Ladenlokal an sich ist reduziert eingerichtet, die Brille an sich der Fokus auf Form, Farbe, Funktion und Material soll für sich stehen. In der sog. "Eyelab" kann sich der Kunde bequem einem Sehtest widmen. Hier steht beste Technik zur Verfügung, die unter Bedienung des handwerklich gut ausgebildeten Personals, ein genaues Ergebnis zu Sehstärke des Kunden geben kann. Auch wenn hier die neuste Technik zum Einsatz kommt, soll der Kunde sich auch in diesem Teil des Landens wohl fühlen. Deswegen stehen auch hier, wie im gesamten Laden einige Pflanzen, um das Raumklima freundlich und einladend zu gestalten.

Die Auftreilung des Ladens sieht wie folgt aus:





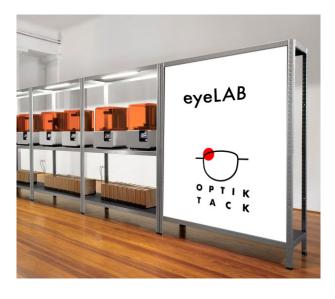
Das ist der Ort, wo die Grundlagen für eine neue Brille gesetzt werden. Hier findet neben der Vermessung der Sehschwäche auch das Beratungsgespräch statt. Die Materialien können vorgestellt werden und der Kunde kann sich hier zurücklehnen. Auch ein Kaffee kann hier zur Beratung getrunken werden. Der Fokus liegt auf fundierter und nachhaltiger Beratung. Der Kunde soll mit einem zufriedenen Gefühl den Laden verlassen, in dem Wissen, gut beraten worden zu sein, die perfekte Brille gefunden zu haben die zu ihm passt und ganz nebenbei/bewusst etwas gutes zu tun.

Zusätzlich bietet das Eyelab den Studierenden der Universität von Aalen an hier selber einmal tätig zu werden und zum Beispiel Gläser zu schleifen oder ein Brillengestell auseinander zu nehmen

Das "EyeLAB" ist der Ort, an dem die Magie passiert. Es ist ein Ort, an dem Entwerfen und Tun zusammenkommen. Wo jede Brille zusammengebaut wird, hier hat man die Kontrolle über Produktionsprozesse haben, hier kann sichergestellt werden, dass wir die richtigen Gespräche führen.

Eigene Brillen entwerfen und herstellen Bei uns dreht sich alles um Form Funktion, Farbe und vor allem Material. Deshalb entwerfen, konstruieren und produzieren wir unsere Brillen auch teilweise selber mit einem 3D Drucker. Hier enstehen Brillen, die es sonst niergends gibt.





SCHLUSSWORT ZUKUNFT

Wie wir sehen gibt es für Optik Tack durch seine neue Denkweise und die nachhaltig orientierten Ansätze eine echte Chance sich in Aalen trotz der großen Konkurrenz zu etablieren. Gerade durch die klare Positionierung und das damit verbundene Alleinstellungsmerkmal gegenüber den anderen Optik Geschäften können neue Wege eingeschlagen werden.

Optik Tack hebt sich ab und erreicht so eine jüngere und umdenkende Zielgruppe, dies kann sich auf lange Sicht sehen lassen und Tack als feste Größe, eventuell sogar über die Aalener Stadtgrenzen hinaus bekannt machen.

In der Zukunft können wir uns vorstellen noch enger mit der Hochschule in Aalen zu kooperieren. Neue Materialien auszutesten und eine Gemeinschaft zu werden. Vielleicht wird es so irgendwann die erste Brillen der TackXUniAalen Edition geben, die komplett aus scheinbaren Müll, wie zum Beispiel Kaffeesatz entstanden ist. Für die Experimente ist das eingerichtete Eyelab der perfekte Ort für Begegnungen und neue Ideen.

Die Zukunft steht Optik Tack offen, mit dem hier entwickelten Corporate Design legen wir die Grundlage für neue Wege und einer etablierten Marke, bei der Form Funktion, Farbe und vor Allem Material im Vordergrund stehen. Alles auf der Basis von nachhaltigen und verantwortungsvollen Handeln.