

Erfolgsmodell von gestern zukunftsfit machen



UNABHÄNGIGE AUGENOPTIKER HABEN NOCH ALLE CHANCEN

Ein Wegweiser zur erfolgreichen Neupositionierung, Teil 1

Der deutsche Optikmarkt steht vor einem Wendepunkt:

Während Filialisten und Online-Händler weiter expandieren, kämpfen inhabergeführte Geschäfte um ihre Position.

Doch anders als beispielsweise bei der Entwicklung im Drogeriebereich haben unabhängige Optiker noch alle Chancen – wenn sie jetzt die richtigen Weichen stellen.

Die Polarisierung des Augenoptik-Marktes schreitet voran. Die Entwicklung geht klar in zwei Richtungen: Einerseits gibt es eine weiter fortschreitende Konzentration und Filialisierung in ihren unterschiedlichen Ausprägungen und andererseits die individuellen Boutique-Optiker und die High-End-Augenoptik. Seit rund zwei Jahrzehnten wird vorhergesagt, dass „die Mitte“ aussterben würde. Und ja, wir gehen immer weiter in diese Richtung. Doch noch haben wir in Deutschland rund 60 Prozent inhabergeführte Optikgeschäfte. Die meisten Inhaber träumen sicher nicht davon, irgendwann einmal von einem Filialisten übernommen zu werden. Doch auch High-End-Augenoptik ist für viele keine realistische Alternative.

Die Drogeriemarkt-Entwicklung

Ein Blick auf die Drogerie- und Parfümeriebranche zeigt, wo es auch für die Augenoptik hinführen könnte. Das Wort „Drogerie“ kennen wohl alle unter 40 Jahren nur

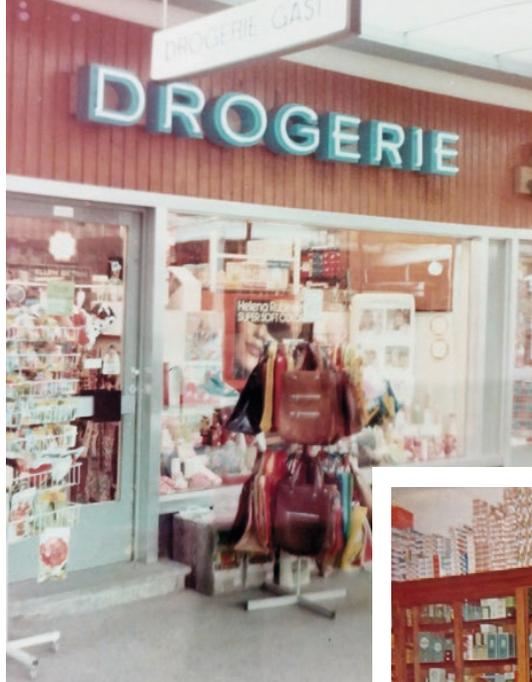
noch mit dem Zusatz „Markt“. Inhabergeführte Drogerien auf wenigen Quadratmetern mit den Produktgruppen, die heute in besagten Märkten verkauft werden, sind ausgestorben. Die einzigen inhabergeführten Ausnahmen sind edle Parfümerien in Großstadtlagen. „Beratung“ findet auf Social Media oder gar nicht mehr statt. Es geht nur noch um Masse und ganz besonders den Preis. Und natürlich kann man das alles auch online kaufen.

Die Kundschaft kommt zurecht mit diesem Angebot. Die Unternehmensführung und das Marketing der großen Anbieter sind zudem höchst professionell. Man bekommt alles, was man braucht, und noch viel mehr. Inzwischen kann man sich sogar auch mal den Gang zum Supermarkt sparen, wenn Joghurt, Müslistangen oder Limonade fehlen.

Ist es möglich, dass wir jetzt in der Augenoptik mit circa 25 Jahren „Verspätung“ am Anfang einer vergleichbaren Entwicklung stehen oder sie bereits durchlaufen? Wie viele unabhängige Augenoptiker und andere leidenschaftlichen Akteure unserer Branche möchten das? Und vor allem: Wie sehen das die Kunden und Kundinnen, die Brillenträger?

Chancen der unabhängigen Augenoptik

Warum warten, bis noch mehr klassische Augenoptiker verschwunden sind? Es dürfte als sicher gelten, dass es eine ausreichend große Zahl von Menschen gibt, denen eine individuelle, persönliche Augenoptik wichtiger ist, als es unabhängige Drogerien in den 1990er Jahren waren. Anders als dort sind die Leistungen und Erlebnisse in der Augenoptik, ebenso wie die individuellen Produkte, ohne intensive persönliche Interaktion nicht denkbar. Denn es geht um elementare Themen wie Gesund-



Die inhabergeführte Drogerie auf wenigen Quadratmetern mit ausgewählten Produktgruppen und einem echten Beraterinnenteam ist heute längst ausgestorben.



Das ist es, was wir heute als Drogeriemarkt kennen. Beratung ist hier eher Fehl am Platz, Individualität und Eigenständigkeit der Märkte schlichtweg nicht gewollt.

heit, Sicherheit, das Sehvermögen UND um das persönliche Wohlbefinden – und damit auch um das große Bedürfnis, gut auszusehen.

Herausforderung der Uniformität

Aber: Die Herausforderung der Uniformität zeigt sich deutlich: Warum sehen unabhängige Augenoptikgeschäfte vielfach so ähnlich aus? Warum fehlt den meisten eine konsequente Strategie, die sie einzigartig machen könnte? Man kann auf Grund der Einrichtung zwar erkennen, aus welchem Jahrzehnt sie kommen, doch nur selten, wofür sie wirklich stehen.

Es scheint so etwas wie eine stille Übereinkunft zu geben, wie „normal“ ein inhabergeführtes AO-Geschäft aussehen sollte, welche Bandbreite von Brillen es führt, welche fachlichen Dienstleistungen es anbietet, wie eigenständig die Mitarbeiter agieren und auftreten.

Bei all diesen Fragen spielt vermutlich auch das Thema Sicherheit eine Rolle. Insgeheim hoffen wir doch alle, dass sich der Erfolg von gestern eins zu eins auf die Zukunft übertragen lässt: indem man möglichst wenig verändert.

Die Realität spricht leider dagegen, denn genau auf diese Weise verhindert der Erfolg die Weiterentwicklung. Genau jetzt kommt es darauf an, den Markt zu analysieren, Veränderungen zu initiieren und die persönliche Zukunft aktiv zu gestalten.

Aktuelle Problemfelder

Zusätzlich verschärfen aktuelle Problemfelder die Situation: Behördliche Auflagen, Personalmangel und zunehmender Konkurrenz- und Preisdruck durch Filialisten führen zu einer gewissen Unlust, sich auf unbe-

kanntes Terrain zu begeben und mit viel Energie ein individuelles Konzept für die Zukunft zu entwickeln.

Was also tun?

Die Basis für eine individuelle Weiterentwicklung ist Selbstreflexion. Für eine erfolgreiche Zukunft sollten sich unabhängige Augenoptiker daher folgende Kernfragen stellen:

1. Wo stehe ich gerade, und welche Prozesse laufen automatisch ab, obwohl sie nicht mehr nützlich sind?
2. Was macht mein Geschäft einzigartig?
3. Bin ich wirklich sicher, dass es auch in fünf oder zehn Jahren noch genauso ertragsreich sein wird?
4. Was waren meine ursprünglichen Ziele und wie weit habe ich mich davon entfernt?
5. Brauche ich eine Neuausrichtung oder eine Rückbesinnung auf meine Wurzeln?

In dieser Serie, dem Wegweiser zur erfolgreichen Neupositionierung, werde ich auf diese Erkenntnisse aufbauen und konkrete Möglichkeiten zur Individualisierung entwickeln. Denn die Erkenntnis, dass sich etwas ändern muss, bedeutet ja in der Regel nicht, dass man schon genau weiß, was. III

KARIN STEHR - TRUE EYEWEAR

Unabhängige Augenoptiker auf ihrem Weg zur eigenen Marke zu begleiten – das ist Karin Stehrs Mission. Mit 33 Jahren Erfahrung als erfolgreiche Augenoptik-Unternehmerin bringt sie tiefes Branchenwissen mit. Ihre kreative Natur kombiniert sie mit einem scharfen Sinn für Strategie, den sie ihrem vielseitigen beruflichen Werdegang verdankt: von der Spedition über den internationalen Handel bis hin zur Ausbildung als Werbetexterin. Ihre große Leidenschaft gilt den Independent Eyewear Brands – für sie die perfekte Grundlage, um einzigartige Geschäftskonzepte zu schaffen und den Mainstream hinter sich zu lassen.
 karin.stehr@true-eyewear.de • +49 (0)176 48 37 54 63 • www.true-eyewear.de

