

Inspirationen für den Weg vom „Tradi“ zum Lieblingsoptiker 2030



SCHRITT FÜR SCHRITT ZU EINEM UNVERWECHSELBAREN, ZUKUNFTSORIENTIERTEN GESCHÄFT

Ein Wegweiser zur erfolgreichen Neupositionierung, Teil 2
Was tun, wenn der Wille zur Individualisierung und Differenzierung da ist, eine konkrete Idee oder gar ein Konzept dafür aber noch fehlen? Dann braucht es Inspirationen und Vorbilder, um sich als traditioneller Augenoptiker Schritt für Schritt zu einem unverwechselbaren, zukunftsorientierten Geschäft zu entwickeln. Darum geht es im zweiten Teil des Wegweisers zur erfolgreichen Neupositionierung.

Viele unabhängige Augenoptiker verlassen sich noch immer auf die klassischen Traditionen und Werte des Berufs. Handwerkliche Exzellenz, Genauigkeit bei der Augenprüfung, zuverlässiger Service und exzellente Kundenbeziehungen sind das Maß aller Dinge. Und weil das bekanntermaßen in den vergangenen Jahrzehnten ein Garant für gute Geschäfte war, gibt es scheinbar wenig Gründe, das Gute zu erhalten und sich dennoch weiterzuentwickeln.

Filialisten aller Art und auch einige erfolgreiche Einzelgeschäfte arbeiten dagegen völlig selbstverständlich an ihrer individuellen Positionierung, also ihrer eigenen unverwechselbaren Marke innerhalb der Branche. Dieser Anspruch gehört jedoch für viele unabhängige Optiker offensichtlich bisher nicht zum Repertoire einer erfolgreichen Unternehmensführung.

Doch leben wir heute tatsächlich noch in einer idealen Welt für Traditionalisten? Im wahren Leben überflu-

ten immer neue Angebote, Geschäftstypen und Serviceleistungen den ertragreichen Markt der Augenoptik. Das bedroht die vielen kleinen und mittelständischen Geschäfte, die - oft abseits der Metropolen - als Generalisten vor Ort um die Wertschätzung ihrer Kunden kämpfen.

In den nächsten Jahren wird die Übermacht der Filialisten in Deutschland weiter steigen. Sie werden noch spürbarer die Standards setzen, was Preis, Auswahl und zukünftig auch Optometrie und technische Ausstattung angeht. Der Mainstream wird irgendwann ihnen gehören.

Für Unabhängige spricht „Faktor Mensch“

Für die Unabhängigen spricht weiterhin der „Faktor Mensch“, die tiefe Verbundenheit und die persönlichen Beziehungen vor Ort. Entscheidend für den zukünftigen Erfolg aber wird vor allem ein konsequentes Konzept sein, das sich vom früheren „Tradi“ ebenso deutlich unterscheidet wie von den Filialisten.

Das heißt: Nicht mehr „Everybody's Darling“ sein, sondern ein Geschäft, das für eine bestimmte, sorgfältig ausgewählte Zielgruppe der vielleicht beste Augenoptiker der Welt ist. Welche Menschen das sein können, hängt ganz von den individuellen Stärken und Leidenschaften des Optik-Unternehmers ab, von seiner ganz eigenen Interpretation der Augenoptik. Ein anspruchsvolles Ziel. Es geht in gewisser Weise um eine Neuerung. Ein erstes Brainstorming sollte daher einen angemessenen Rahmen haben. Nicht zwischen Tür und Angel, dafür gemeinsam mit wenigen Sparring-Partnern (Team/Kollegen/Reps/Marketingspezialisten), außerhalb der Geschäftsräume, möglichst ohne Ablenkungen und mit ausreichend Zeit.

Fotos: Karin Stehr; Shutterstock / Sorbis; Photo Vektor

FACH-KOMPETENZ

- Kontaktlinsen
- Gleitsicht-/Arbeitsplatzbrillen
- Optometrie/Screening
- Myopiemanagement
- Ganzheitliche Augengesundheit
- Visualtraining
- Low Vision
- Einzel- und Sonderanfertigungen
- Eigene 3D-Druck Anfertigung

KOLLEKTION

- Kleine/Große Größen
- Prestige-/Luxusbrands
- Naturmaterialien
- Brillen aus bestimmten Regionen, z.B. Japan
- Fashion Mittelpreissegment
- Brillen bestimmter Stilrichtung, z.B. Aviator
- Vintagebrillen
- Kinderbrillen
- Sportbrillen Vollsortiment
- Fashion Brands
- Schwerpunkt Classics oder Avantgarde oder ...
- Independent Brands

STRATEGIE

- Starkes lokales Engagement
- Nur 1:1 Termine
- Konsequente Regionalität
- Nachhaltigkeit als Grundprinzip
- Antizyklische Öffnungszeiten
- Mobile Augenoptik, z.B. für Senioren
- Starke Social-Media-Präsenz
- Ergänzender Online-Shop
- Express Service
- Außergewöhnliches (Themen)interieur
- Professionelles Marketing (über die branchenüblichen Anbieter hinaus)

KOOPERATION

- Mono-Label-Store (Koop m. Brillenmarke)
- Friseur/Kosmetik
- Stylingberatung
- Galerie
- Café und/oder Bar
- Conceptstore/Interieur Geschäft

Zwei bis fünf Themenfelder aus verschiedenen Kategorien helfen bei der Positionierung und der Bestimmung der Zielgruppe.

Für diese kreative Phase gibt es Inspirationen, aufgeteilt in vier Kategorien und ohne Anspruch auf Vollständigkeit (siehe Kasten linke Seite). Je nach persönlichen Interessen, fachlicher Kompetenz und Standort können zwei bis fünf dieser Themenfelder (möglichst aus verschiedenen Kategorien) kombiniert werden. Wenn man erst einmal dabei

ist, entstehen vermutlich noch viel mehr Ideen. Am Ende steht dann eine einzigartige Positionierung, die genau die Kunden anzieht, die man sich wünscht.

Klingt unrealistisch? Fünf ganz unterschiedlichen Konzepte beweisen, dass konsequente Positionierung schon heute funktioniert. III

Optikmeisterei, Eva Trummer, Erlangen



Schon mit 23 Jahren hat Eva ein Geschäftskonzept realisiert, das Fashion mit höchster handwerklicher Leidenschaft vereint. Das allein wäre nicht außergewöhnlich, doch es gibt kaum jemanden, der diese Kombination so professionell kommuniziert – und dabei höchstpersönlich im Rampenlicht steht. Der optimale Rahmen dafür: eine ehemalige Hofapotheke, die einen perfekten Kontrast zum modernen Auftritt der Inhaberin bietet.

#Fashion #Marketing #Interieur

Die Brillenfreunde, Diana Heinze, Hamburg



In einer eher unspektakulären Lage in Hamburg gibt es seit Jahren eines der wenigen konsequent auf Regionalität setzenden Geschäfte. Alle Kollektionen kommen aus der DACH-Region. Eine zweite Besonderheit ist ein eigener etablierter Podcast, der Brillenträger professionell und unterhaltsam über den Alltag in einem Optikgeschäft informiert.

#Konsequente Regionalität
#Podcast

Auvide, Nicola Keuffel und Nicole Specht, Henstedt-Ulzburg



Bei Auvide geht die Betreuung der Kunden durch eine Vielzahl von Zusatzqualifikationen der Inhaberinnen über die klassische Refraktion hinaus. Das Sehen wird ganzheitlich betrachtet und nicht auf die Sehleistung reduziert. Die Brillenauswahl ist sorgfältig durchdacht und legt Wert auf soziale und ethische Standards sowie eine Produktion überwiegend in Deutschland und Westeuropa.

#Ganzheitliche Augengesundheit
#Made in Europe

Brillenbar, Jana Kemmerer und Joseph Mafuefue, Frankfurt/M.

Erst wenige Jahre dabei und schon eine Institution und ein Vorbild für eine konsequente Neugründung im hochwertigen Independent-Segment. Die beiden Gründer haben mit viel Know-how, Engagement und vor allem Konsequenz eine der spannendsten Kollektionen aus internationalen Independent Brands plus wenigen Luxusmarken aufgebaut – und ihre Leidenschaft für italienischen Café perfekt integriert.

#Independent Brands #Kaffeebar
#Interieur



Ihre Optometristin, Stefanie Schuster, Fürth



Als Neugründerin mit exzellenter Optometrie-Ausbildung hat Stefanie ihre Leidenschaft zum zentralen Mittelpunkt ihres Geschäfts gemacht. Zusätzlich hat sie sich für eine Kollektion hochwertiger unabhängiger Brands entschieden. Nach zwei Jahren kann sie sicher sagen, dass dieses Konzept aufgegangen ist.

#Optometrie/Screening
#Independent Brands



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