

ONLINE INFORMIEREN,  
OFFLINE KAUFEN



➔ **ALS MITTELSTÄNDISCHER** Augenoptiker mit eigenem Geschäft kann man täglich über die Konkurrenten schimpfen. Über die lokalen Mitbewerber wie seit Jahrzehnten – und natürlich ganz besonders über die Online-Anbieter, die mit Minimal-Personal und ohne teure Ladenmieten ihre Geschäfte machen – und keine schlechten.

Das mag das eigene Wohlbefinden kurzfristig steigern; ändern wird man durch das Geschimpfe nicht das Geringste. Die Online-Konkurrenz ist da, sie macht Umsatz, wird weiter wachsen und niemand wird ihr Geschäftsmodell verbieten. Die Online-Anbieter sind auch nicht mit dem Ziel angetreten, die Augenoptiker-Branche kaputtzumachen; sie bedienen lediglich Bedürfnisse, die es auch in vielen anderen Branchen gibt: Einfache, problemlose Beschaffung von Produkten von A bis Z wie Amazon bis Zalando. Das Ganze rund um die Uhr und ohne dass man als Kunde vor die Tür gehen müsste. Ja, das ist verlockend; die damit oft verbundenen günstigen Preise sind zumindest kein Hindernis.

Sicher ist allerdings: Man löst keine Probleme, indem man sie nur bejammert. Deshalb verfolgt Mohammed Esmail aus München mit seiner Firma QS Marketing GmbH ein einfach zu formulierendes Ziel: „Online informieren, offline kaufen.“ Und zwar beim örtlichen Fachhandel.

# Q WIE QUALITÄT

Die Online-Billigkonkurrenz ist vielen Augenoptikern ein Dorn im Auge – oft durchaus zu Recht. Ihr Vorteil sind aber nicht nur die Preise, sondern auch die Transparenz und dass man sie leicht findet. Beides gibt es auch für mittelständische Augenoptiker.

Deshalb ist der Münchner Internet-Fachmann ziemlich entsetzt über die vermeintlichen „Partnerschaften“, die manche mittelständischen Augenoptiker mit Online-Optikern eingehen, um für kleines Geld Refraktationen zu machen oder Brillen anzupassen: „Dadurch ermöglichen sie den Online-Händlern überhaupt erst ihr immenses Wachstum. Diese Partneroptiker schaufeln sich und ihrer Branche das eigene Grab!“ ist Esmail sicher.

Eine fehlende Website bedeutet nach Esmails Erfahrung in vielen Fällen, im eigenen lokalen Markt überhaupt nicht (mehr) präsent zu sein. Vor 20 Jahren hätte man einem Augenoptiker nicht sonderlich vertraut, der keinen Telefonanschluss hat; heute sorgt die fehlende Online-Präsenz für den Eindruck, dass ein bestimmter Augenoptiker wohl ziemlich rückständig sei. Denn unzweifelhaft informieren sich viele potenzielle Augenoptiker-Kunden vor ihren Kaufentscheidungen im Netz. Dafür müssen sie dort aber auch etwas finden – nicht unbedingt preisaggressive Angebote, aber Informationen, die man als Laie zur Vorbereitung von Kaufentscheidungen braucht. Deshalb ist

es unabdingbar, dass auch der mittelständische Augenoptiker eine langfristig starke Online-Präsenz aufbaut, durch die er verlässlich gefunden werden kann.

Die Online-Nachfrage nach relevanten Begriffen der Augenoptik ist nach der Erfahrung der Münchner QS-Experten jedenfalls gewaltig. Das Suchvolumen bei Google für 14 exakte augenoptische Suchbegriffe wie „Gleitsichtbrille“, „Bildschirmbrille“, „Kurz-sichtigkeit“, „Weitsichtigkeit“ oder „Kontaktlinse“ liegt allein in Deutschland bei etwa 200.000 Online-Suchen pro Monat. Kombinierte Suchen wie „Gleitsichtbrille Kosten“ oder „Kontaktlinse Erfahrungen“ sind damit noch gar nicht erfasst; wenn man sie ebenfalls berücksichtigt, vervielfacht sich das Suchvolumen. Und den meisten dieser Fälle wollte ein potenzieller Kunde etwas Bestimmtes wissen, das mittel- oder sogar unmittelbar in seine Kaufentscheidung für eine Brille, eine Sonnenbrille oder Kontaktlinsen eingeflossen ist.

„Als Augenoptiker bei diesen Online-Suchen gefunden zu werden, ist deshalb Gold wert“, sagt Mohammed Esmail. „Zudem sind die Streuverluste im Vergleich zu klassischer Werbung wie der Verteilung von Prospekten und Flyern sehr gering.“ Deshalb hat er mit seiner Agentur das QS-System ins Leben gerufen. Die beiden Buchstaben sind

die naheliegende Abkürzung für „Qualität und Service“ und sollen das Optimum aus der Online- und der Offline-Welt miteinander verbinden.

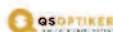
Die QS-Marketing GmbH sorgt für eine hochwertige Online-Präsenz des inhabergeführten Augenoptikergeschäfts, die wesentlich

teurer aussieht als sie ist: Der Einstieg beginnt bereits bei einer einmaligen Gebührenpauschale von 149 EUR. Schon auf einer einzigen Website kann dieser Auftritt interes-



**DIE BRILLE IST EIN  
SEHR BERATUNGSINTENSIVES  
PRODUKT**

**SEHR BERATUNGSINTENSIV  
GEHT NICHT ONLINE!**



**DIE BRILLE IST EIN  
SEHR BERATUNGSINTENSIVES  
PRODUKT**

**SEHR BERATUNGSINTENSIV  
GEHT NICHT ONLINE!**





## WARUM MEINE BRILLE VOR ORT KAUFEN?

WEIL **QUALIFIZIERTE AUGENPRÜFUNG**  
**ANATOMISCHE BRILLENANPASSUNG**  
**INDIVIDUELLE BERATUNG**

... NUR **OFFLINE** MÖGLICH IST!

[www.qs-optiker.de](http://www.qs-optiker.de)



sierten Endkunden alle wichtigen und notwendigen Informationen über das eigene Geschäft präsentieren; angefangen bei Kontaktdaten und Öffnungszeiten.

Ein Beispiel kann man unter [www.qs-optiker.de/teichmann-optik](http://www.qs-optiker.de/teichmann-optik) sehen; zahlreiche andere funktionieren nach demselben Prinzip. Daneben finden sich dort aber auch zahlreiche weitere publikumsrelevante Informationen über Fehlsichtigkeiten und ihre Kor-

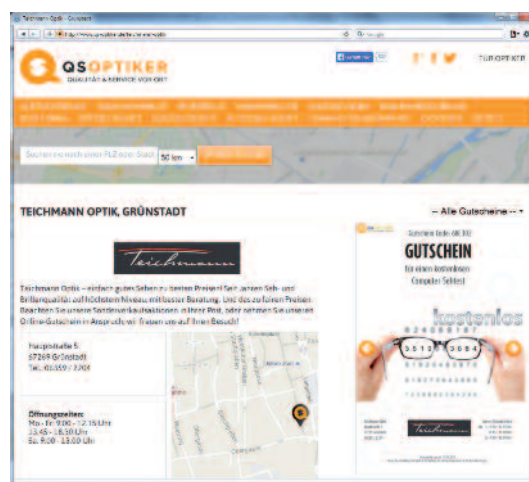
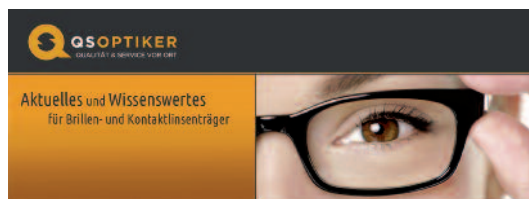
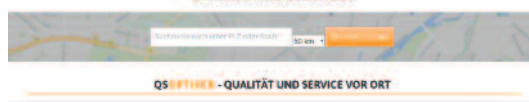
rektur, über Brillentypen und Kontaktlinsen. Wer mag, kann auch konkrete Produktangebote oder Gutscheine zum Herunterladen dort einstellen. Und natürlich kann der Augenoptiker seine eigene Online-Präsenz jederzeit an seine persönlichen Bedürfnisse anpassen.

Das ganze QS-System ist professionell aufbereitet und gestaltet und hat nicht den „Selfmade-Charme“ mancher Augenoptiker-

Websites, denen man schon auf den ersten Blick ansieht, dass der nicht besonders IT-affine Azubi sie für ein Taschengeld gestaltet hat – und auch, dass das schon einige Jahre her ist. Wichtig ist, dass der Endverbraucher das lokale Augenoptikergeschäft beim „Googeln“ überhaupt findet – und dass er den Eindruck bekommt, dass dieses Geschäft keine verstaubte Brillenbude, sondern auf der Höhe der Zeit ist.

Schon der Auto-Pionier Henry Ford wusste, wie wichtig Werbung ist. Verbürgt ist sein Bonmot „Enten legen ihre Eier in aller Stille; Hühner gackern dabei wie verrückt. Was ist die Folge? Alle Welt ist Hühnerier.“ Das gilt im übertragenen Sinn auch für die Werbung des Augenoptikers: Eine zeitgemäße Website kann ihn nicht besser machen als er ist. Aber sie kann dafür sorgen, dass seine Qualitäten gefunden und wahrgenommen werden können. //

[www.qs-optiker.de](http://www.qs-optiker.de)



SHOPDESIGN VON CONCEPT-S

## INNOVATIVE KONZEPTE

FÜR ERFOLGREICHE GESCHÄFTE



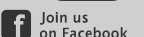
Wir planen und realisieren komplette Objekte vom Entwurf bis zur Fertigstellung. Unser kompetentes Team aus Innenarchitekten und Marketingexperten steht Ihnen während der gesamten Planungs- und Ausführungsphase beratend zur Seite!

## SHOWROOM 600m<sup>2</sup> INSPIRATION PUR!



Unser großer Showroom bietet noch mehr Raum für Ideen: Lassen Sie sich inspirieren! Entdecken Sie auf über 600 m<sup>2</sup> Top-Neuheiten, Trends und Ideen aus den Bereichen Ladenbau und Brillenpräsentation!

**concept-s Ladenbau & Objektdesign GmbH**  
Steinbeisstraße 8  
73614 Schorndorf  
Tel (+49) 07181-99371-0  
Fax (+49) 07181-99371-62  
info@concept-s-design.com  
[www.concept-s-design.com](http://www.concept-s-design.com)



Join us on Facebook