

DAS BRILLENGLAS - MITTEL ZUM ZWECK

AUGEN ZU – ODER AUF?

Kann ein inhabergeführter Augenoptiker im Zeitalter von Discountern und Online-Brillenhändlern immer noch agieren, als würden die Marktgesetze für ihn nicht gelten? Erfolgreiche Augenoptik-Unternehmer wissen, dass das Brillenglas keine herrschende, sondern eine dienende Funktion hat – und dass man von der Konkurrenz eine Menge lernen kann.

➔ **„QUALITÄT GEHT GÜNSTIG“** – das ist eine der zentralen Werbeaussagen von brillen.de. Auch Fielmann ist in den Augen der meisten Konsumenten „günstig“; Mister Spex und andere Online-Brillenhändler sowieso. All diesen Anbietern ist eines gemeinsam: Sie haben exzellente Einkaufskonditionen bei den großen Glasherstellern - oder sie produzieren ihre Brillengläser gleich komplett in Eigenregie.

Generell verfolgt jedes Unternehmen das Ziel, seine Rohstoffe in der vom Markt geforderten Qualität zu einem minimalen Preis einzukaufen. Zahlreiche inhabergeführte Augenoptiker wollen in dieser Hinsicht aber immer noch nicht so recht Unternehmer sein; sie beziehen den Großteil ihrer Brillengläser bis heute lieber bei großen, hochpreisigen Brillenglasherstellern, anstatt auch hier nach Zielgruppen zu differenzieren.

DER ENDVERBRAUCHER KENNT KEINE BRILLENGLAS-MARKEN

Dabei werden teure „Markengläser“ von den meisten Endverbrauchern gar nicht verlangt. Kaum ein Augenoptiker wird sich real daran erinnern, wann ein Kunde zum letzten Mal explizit wegen einer bestimmten Brillenglasmarke zu ihm kam oder die Verwendung solcher Gläser in seiner Brille verlangt hat. Der Grund ist schlicht: Die meisten Endverbraucher kennen gar keine Hersteller von Brillengläsern, so wenig wie von Zylinderkopfdich-

KAUM EIN AUGENOPTIKER WIRD SICH REAL DARAN ERINNERN, WANN EIN KUNDE ZUM LETZTEN MAL EXPLIZIT WEGEN EINER BESTIMMTEN BRILLENGLASMARKE ZU IHM KAM.

tungen oder Dachziegeln.

BRILLEN.DE - MEHR KONKURRENT VON ZEISS UND CO. ALS VON MISTER SPEX

brillen.de ist kein Online-Händler, sondern ein Hersteller, der sehr gutes, aggressives Marketing betreibt und seine Partneroptiker vor Ort – derzeit bundesweit etwa 500 - als



Übergabestelle für seine Produkte einsetzt. Auf der Website von brillen.de steht sogar ganz unverblümt, dass die Brillen in China gefertigt werden, was den Preisvorteil erklärt. Aber wie heißen die dort verwendeten Brillengläser nochmal? Richtig – das interessiert die Kunden nicht.

LIEBER DIENSTLEISTER ALS UNTERNEHMER?

Wirtschaftlich angeschlagene Augenoptiker müssten zunächst eigentlich ganz rational ihr Sparpotenzial im Einkauf analysieren und aktivieren. Stattdessen begeben sich



viele von ihnen lieber unüberlegt in Kooperationen mit Mister Spex oder brillen.de, denen sie für kleines Geld ihr Fachwissen, ihren Laden und ihr Personal zur Verfügung stellen. Für ihre selbst verkauften Brillen kaufen zahlreiche dieser inhabergeführten Augenoptikergeschäfte ihre Gläser aber

weiterhin bei Hochpreis-Anbietern ein. Und brillen.de wirbt dank dieser Partner mit dem Slogan „brillen.de - Die lokalen Optiker“. Besser kann man sich selbst aus Sicht dieses Portals nicht vermarkten.

WETTBEWERBSFÄHIGKEIT ADIEU!

Wie bereits eingangs erwähnt muss jeder gute Unternehmer die Materialkosten für seine Produkte minimieren; selbstverständlich in der vom Markt geforderten Qualität. Der Grund ist schlicht der Erhalt beziehungsweise die Steigerung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit. Nicht selten haben Augenoptiker sich hier zur Finanzie-

AUGENOPTIKER BEGEBEN SICH UNÜBERLEGT IN KOOPERATIONEN MIT MISTER SPEX ODER BRILLEN.DE, DENEN SIE FÜR KLEINES GELD IHR FACHWISSEN, IHREN LADEN UND IHR PERSONAL ZUR VERFÜGUNG STELLEN.

rung teurer Gerätschaften aber in Abhängigkeiten begeben, die das Gegenteil bewirken: Sie müssen langfristig die Produkte eines bestimmten Anbieters kaufen und können deshalb nicht frei kalkulieren. Damit verlieren sie jedoch zumindest teilweise die Möglichkeit, preislich auf den steigenden Wettbewerb zu reagieren. Auch das ist unternehmerisch keine wirklich gute Idee.

DAS BRILLENGLAS IST MITTEL ZUM ZWECK – ABER DAS EMOTIONALE PRODUKT IST DIE FASSUNG

Das Brillenglas wird in ganz vielen Fällen einfach nur benötigt, um Fehlsichtigkeiten zu korrigieren; es ist Mittel zum Zweck. Der Kunde vertraut dem Augenoptiker, dass er dieses „Problem“ in ausreichender Qualität

DESIGN, STYLE, GUTES AUSSEHEN – ALL DAS WIRD NUR DURCH DIE FASSUNG BESTIMMT. DAS IST DER EMOTIONALE PART DES BRILLENKAUFS.

für ihn lösen wird; mit welchem Brillenglas, ist ihm in der Regel egal. Ausnahmen wie der Lehrer, der alles immer ganz genau wissen und mit augenoptischem Halbwissen glänzen will, bestätigen diese Regel.

Design, Style, gutes Aussehen – all das wird nur durch die Fassung bestimmt. Das ist der emotionale Part des Brillenkaufs: Der Brillenträger will gut aussehen und positiv wahrgenommen werden; deshalb ist ihm die Fassung - im Gegensatz zum Brillenglas - nicht egal. Hier gibt es Marken und Geschichten, die vom Markt nachgefragt

werden und erzählt werden wollen; beim Brillenglas nicht.

ERHÖHEN SIE IHRE WETTBEWERBSFÄHIGKEIT - JETZT!

Bis vor 50 Jahren gab es nur einen Anbieter: Den inhabergeführten Augenoptiker. Heute hat Fielmann über 20 Prozent Umsatz- und mehr als 50 Prozent Stückzahlmarktanteil. Anbieter wie Mister Spex, Brille24 und brillen.de werden weiterhin mit aggressiven Methoden Marktanteile gewinnen. Der Wettbewerbsdruck auf den inhabergeführten Augenoptiker ist immens - und er wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen.

Jammern und Schimpfen bringt nichts. Der traditionelle Augenoptiker muss seine eigene Wettbewerbsfähigkeit erhöhen. Dabei spielen drei Faktoren eine ausschlaggebende Rolle:

- Zunächst ist es wichtig, den Brillenträger von heute zu verstehen. Warum kommt er zu mir? Richtig: Weil er beim Fachmann eine Brille in guter Qualität kaufen will. Eine Brille – aber kein bestimmtes Brillenglas. Die Fassung ist der emotionale, dem Endverbraucher wichtige Part; das Brillenglas ist Mittel zum Zweck.
- Einen zentralen Aspekt kann man sich vom Wettbewerb anschauen: Qualität geht günstig - auch für Sie im Materialeinkauf und besonders beim Brillenglas. Vergleichen Sie hier ganz rational Qualität und Preis.

- Für einen guten Unternehmer gilt: Günstigere Einkaufspreise bedeuten nicht zwangsläufig günstigere Verkaufspreise; sie bieten nur die Möglichkeit, Produkte günstiger anzubieten. Wo man das nicht muss, hat man eine höhere Marge pro Brille.

Letztendlich sollten Sie Ihre Preise anhand der Qualität Ihres Materials und Ihrer augenoptischen Dienstleistungen definieren. Für eine intensive und persönliche Beratung sind viele Brillenträger auch bereit, mehr zu bezahlen - dafür steht der inhabergeführte

Augenoptiker. Für Sie als Unternehmer ist es jedoch ein großer Vorteil, wenn Sie die Möglichkeit haben, gegebenenfalls auch bei den Verkaufspreisen attraktive (nicht ruinöse!) Angebote machen zu können.

DAS BRILLENGLAS WIRD NUR BENÖTIGT, UM FEHLSICHTIGKEITEN ZU KORRIGIEREN; ES IST MITTEL ZUM ZWECK.

Das alles sind einfache und greifbare Maßnahmen, die Sie sofort umsetzen können und deren positive Auswirkungen Sie bereits morgen in Ihrer Kasse sehen. Optimieren Sie Ihren Einkauf, reinvestieren Sie das eingesparte Geld in regionales Marketing und erhöhen Sie Ihre Wettbewerbsfähigkeit. Am besten ab heute. //



MOHAMMED ESMAIL (27)



ist Geschäftsführender Gesellschafter von QS-Optiker. Seit seiner Gründung im Jahr 2014 hat sich das Unternehmen auf die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit inhabergeführter Augenoptik-Unternehmen spezialisiert.
Kontakt: www.qs-optiker.de