

# Augenoptiker auf allen Kanälen!

Manchem Augenoptiker fehlt der Durchblick, wenn es um den richtigen Marketing-Mix mit starken Inhalten und um die Nutzung neuer, zeitgemäßer Kommunikationskanäle geht. Sagt Ralf Schulte, Geschäftsführer der Marketing- und Einkaufsgruppe EGS-Optik mit Sitz in Wolnzach. Im Gespräch mit der DOZ analysiert der Branchenkenner die Schwachstellen unserer Branche und redet Klartext, wenn es um strategische Neuausrichtung in Zeiten von Internet, Online-Handel und Smartphone-Hype geht. Sein Credo: Die Zukunft der Augenoptik-Fachgeschäfte liegt in Multi-Channel-Formaten mit Social-Media-Präsenz. Fragen an den Branchen-Profi.

**DOZ: Ein Blick zurück: Wie bewerten Sie das Jahr 2012 für Augenoptikfachgeschäfte?**

**Ralf Schulte:** Unterm Strich war's für einen Großteil der Branche ein schwieriges Jahr. Mein Eindruck ist, dass sich der Markt diesmal stark aufteilt in Unternehmen mit leichtem Umsatzminus und Marktteilnehmern mit zum Teil bemerkenswerten Umsatzzuwächsen.

**Was machen die einen richtig und die anderen falsch?**

Es ist deutlich zu erkennen, dass Betriebe mit kontinuierlichen, punktgenauen Marketingmaßnahmen und mit einem zeitlich gut durchdachten Werbeplan erheblich besser abgeschnitten haben, als Geschäfte, die tendenziell passiv agieren.

**Ihr Rat?**

Die Branche investiert im Durchschnitt zwischen 3,0 und 3,5 Prozent vom Umsatz in Marketing. Das ist viel zu wenig. Die großen Filialisten geben bis zu viermal soviel aus. Ich glaube, mit sieben bis acht Prozent vom Umsatz sind Augenoptikfachgeschäfte richtig aufgestellt.



Auch EGS-Optik ist im Facebook aktiv.

**Aber es geht doch nicht nur um das notwendige Budget, sondern auch um die Auswahl der richtigen Werbeträger und -inhalte.**

Ja, und nicht nur das. Es gibt durchaus gut gemachte Werbung in unserer Branche, auch von kleineren Fachgeschäften. Das Problem ist: Oft findet keine Kontrolle des Werbeerfolges statt. Ich kenne Fachgeschäfte, die Aktionen mit Rabatt-Gutscheinen durchgeführt haben, aber es am Ende versäumt haben, die eingelösten Gutscheine zu zählen. So bleibt leider vieles gut gemeint, aber nicht gut gemacht. Man agiert aus dem Bauch heraus, ohne Faktenkontrolle.

**Die EGS-Optik betreibt auch die Zentralregulierung für einige Lieferanten. Wie steht's um die Zahlungsmoral der Fachgeschäfte?**

Es gab im vergangenen Jahr nur einige wenige Zahlungsausfälle, und die Gründe sind immer wieder dieselben.

**Welche?**

Manchen Augenoptikern mangelt es an betriebswirtschaftlichem Denken. Da finden Privatentnahmen statt, denen einfach nicht die notwendigen Gewinne gegenüberstehen. Sorgen bereiten manchem auch die steigenden Mietkosten.

**Welche Erkenntnisse haben Sie bezüglich der Entwicklung in bestimmten Angebotsbereichen?**

Kontaktlinsen gewinnen eindeutig an Bedeutung. Deren Umsatzanteil steigt weiter an. Schwieriger verlief in 2012 das Geschäft mit Sonnenbrillen, da sich Teile der Umsätze ins Internet verlagert haben – ein Punkt, an dem die Unterstützung für unsere Mitgliederbetriebe mit effektiven, kostengünstigen und individuellen Lösungen ansetzt.



Ralf Schulte, geschäftsführender Gesellschafter von EGS-Optik: „Drei oder 3,5 Prozent vom Umfang fürs Marketing sind zu wenig.“

**Stimmt die Preisaufbau in den Fachgeschäften unserer Branche?**

Mein Eindruck ist, dass in manchen Betrieben noch Luft nach oben ist. Die Preislagen können mancherorts leicht angehoben werden, ohne die Kunden zu verprellen. Das gilt insbesondere dort, wo mit starken Marken gearbeitet wird, die auch Zeitgeist vermitteln. Gleichzeitig empfehlen wir jedoch die Nutzung von Aktionswänden, wo auf begrenztem Platz preisgünstigere Angebote platziert werden. Die richtige Mischung macht's.

**Was erwarten Sie von 2013? Gibt es Entwicklungen, die Ihnen Sorgen bereiten?**

Augenoptikfachgeschäfte, die in 2012 gut positioniert waren, werden wahrscheinlich auch in 2013 keine Probleme haben. Langfristig wird es für die meisten Unternehmen unserer Branche entscheidend sein, neben dem fachlichen Know-how genügend betriebswirtschaftliche Kompetenz zu entwickeln. Insbesondere wird es darum gehen, die Vielzahl an Optionen innerhalb des Marketings zu verstehen und sinnvoll einzusetzen. Hier sehen wir als Einkaufs- und Marketinggruppe einen wichtigen Ansatzpunkt für die Unterstützung unserer Mitglieder.

**Gibt es so etwas wie eine zentrale Herausforderungen der Branche?**

Die größte Herausforderung für viele Unternehmen mit einigermaßen stabilen

## EGS-Optik 2013: Das Jahr der Online-Offensive

Für Ralf Schulte (50), Geschäftsführer der EGS-Optik, steht fest: Die Zukunft der Augenoptik-Branche liegt in Multi-Channel-Konzepten. Gemeint sind Strategien, die die bewährten Fachgeschäftsformate mit modernen Möglichkeiten von Online-Shops und Social Media verknüpfen. So wird den Mitgliedern bereits ein kostenloser Internet-Auftritt angeboten, die diese mit einer Art E-Mail-Bestellsystem auch für den Verkauf nutzen können. Ein professionell programmierter Online-Shop ist für 800 Euro zu haben. Clou: Der Shop ist technologisch so konzipiert, dass sich das Design dem jeweiligen Endgerät anpasst. Damit entspricht man dem Trend des mobilen Zugriffs auf Internetinhalte per Smartphone. Ziel: Auch auf dem Handy mit Internetzugang soll der Online-Auftritt attraktiv aussehen und bedienerfreundlich sein. Das Ganze geschieht suchmaschinenoptimiert: Wird der jeweilige Augenoptiker „gegoogelt“, so erscheint dessen Internetadresse meist auf der ersten Seite der Suchergebnisse. Zusätzliche innovative Lösungen sollen im zweiten Halbjahr dieses Jahres marktreif werden. Weitere wichtige Dienstleistungen der EGS-Optik für die Mitgliedsfirmen:

- Zusammenarbeit mit einem festen, persönlichen Ansprechpartner,
- fertig erstellte und individualisierte Werbe-Layouts,
- professioneller, individualisierbarer Internetauftritt,
- Social-Media-Anbindung, Web-Shop, Apps und QR-Codes,
- bis zu 154 Euro Ertrag pro Kunde und Jahr mit dem Kontaktlinsen-Homesystem „prima-direct“,
- exklusive Kontaktlinsen und Brillenglas-Eigenmarke „prima“,
- Top-Konditionen bei Hoya und 60 weiteren Lieferanten,
- Aktiv-Gruppen-Tagungen,
- Neugründer-Beratungen sowie
- Brillen-Abo und Brillenversicherung.

Geschäftszahlen ist es, nicht betriebsblind zu werden. Diese Stabilität kann trügerisch sein. Die Branche muss sich schnell auf eine Zukunft einstellen, die anders sein wird als die letzten Jahre.

### Was meinen Sie konkret?

Zum Beispiel die Verknüpfung des stationären Fachgeschäftes mit Internet und Online-Shop. Multi-Channel ist das Stichwort, das uns die nächsten Jahre beglei-



Wirklich „rund“ – das Werbematerial zu prima-direct.

ten wird. Die Entwicklung in anderen Branchen ist rasant. Auch Augenoptiker müssen darauf eine Antwort haben.

### Worin besteht der entscheidende Vorteil einer Online-Präsenz?

Unabhängig davon, ob und wie Produkte angeboten werden, in einer beachtlichen Ausweitung des Einzugsgebietes, ohne Investitionen in eine Filialisierung.

### Ein Trendthema unserer Zeit heißt Social Media mit vielen neuen Optionen rund um die Kommunikation mit den Kunden. Ist der Facebook-Hype nur heiße Luft oder eine echte Alternative für innovative Augenoptiker?

Allein aufgrund der großen Zahl der Facebook-Nutzer können wir das Thema nicht einfach vernachlässigen. Aber wer da mitmischen will, muss es richtig machen und nicht nur irgendwie.

### Soll heißen?

Zunächst einmal muss man soziale Netzwerke weniger als Werbekanal denn als Kommunikationsmöglichkeit begreifen. Hier besteht die Möglichkeit, allein schon dank des „I-Like-Button“ mit potenziellen neuen Kunden in Kontakt zu treten.

### Wie unterstützen Sie dabei Ihre Mitglieder?

Beispielsweise indem wir auf einer Datenbank Inhalte zur Verfügung stellen, die wettbewerbsrechtlich einwandfrei sind und per Mausklick auf Facebook gepostet werden können.

### Ein Wort zur Bedeutung von Mode im Brillen-Business. Wird der Fashion-Faktor gebührend berücksichtigt?

Ich sehe Nachholbedarf. Es ist gut und richtig, dass handwerklich-fachliche Kompetenz gegenüber den Kunden herausgestellt wird. Aber reicht das heutzutage für hundertprozentige Kundenzufriedenheit? Ich glaube nicht. Wir verkaufen nicht nur Sehhilfen, sondern auch Brillenmode.

### Was schlagen Sie vor?

Zu unseren Mitgliedern gehören Fachgeschäfte, die in Teilbereichen mit benachbarten Unternehmern des Modehandels oder aber mit Anbietern von Kosmetik und Pflegeprodukten kooperieren. Das sind gute und richtige Ansätze, sich auch modekompetent zu zeigen. ■

Bruno Reiferscheid