



# Erfolgreiche Augenoptiker: Echte lokale Marken

## Platzhirsch im Einzugsgebiet werden

Wie Sie sich heute mutig als lokale Marke positionieren und damit die für Sie relevante Zielgruppe gewinnen und begeistern. Bleiben Sie auch in Zukunft im Wettbewerb mit Filialisten und Onlineangeboten erfolgreich. Jürgen Ruckdeschel zeigt in diesem 2-teiligen Bericht, wie sich Augenoptiker heute zu einer echten und einprägsamen lokalen Marke entwickeln können. Dabei stehen Ihre Stärken, der Nutzen, den Sie Ihren Kunden bieten, die Werte nach denen Sie unternehmerisch handeln und nicht zuletzt Ihre Zukunftsstrategie (Teil 2) im Mittelpunkt. **Von Jürgen Ruckdeschel**

**B**is in die 80er Jahre hinein waren 14.000 Augenoptiker in Deutschland mehr gegenseitig friedliche Marktbegleiter als extreme Wettbewerber. Doch die interessanten Handelsspannen riefen zunächst die Filialisten und später auch die Internetshops auf den Plan. Heute machen die großen Filialisten zusammen mehr als 50% des Brillenumsatzes in Deutschland aus. Alleine der größte Filialist verkauft in Deutschland für über 1,5 Mrd. Euro Brillen, aber auch die Internetshops entwickeln sich mit immer verrückteren Versprechen zu relevanten Marktteilnehmern. Beide Gattungen verfügen über enorme Werbeetats und haben ihre Kommunikation stark auf den Preis fokussiert.

Mit ihrer klaren Positionierung (breites Angebot, gute Qualität, niedriger Preis und professionelle Werbeformate) sensibilisieren sie den Endverbraucher immer stärker für ihr Angebot. Doch wie reagiert der lokale Augenoptiker mit einem oder zwei Einzelgeschäften? Er antwortet darauf nicht selten mit der gleichen Waffe, nämlich der Kommunikation von Preisen. Mit dieser Preis-Strategie ist er im Wettbewerb zu Filialisten und/oder Internetshops ohne jegliche Chance. Gerade aus dieser Situation heraus ist eine Veränderung dringend notwendig: Die Entwicklung zur lokalen Marke ist der Erfolgsweg aus der Misere.



Wie schon seit vielen Jahrzehnten von den großen Marken erfolgreich vorgelebt, gibt eine gut eingeführte Marke dem Konsumenten die notwendige Sicherheit für seine Kaufentscheidung. Kunden vertrauen neben eigenen Erfahrungen auf das bewusst oder unbewusst manifestierte Markenversprechen der jeweiligen Firma. Dies führt zur positiven Kaufentscheidung – oft ungeachtet des tatsächlichen Wertes eines Produktes. Ein Markenversprechen setzt sich aus Qualitäten (Was kann die Marke besonders gut?), Nutzen (Was habe ich als Kunde davon, hier zu kaufen? Welchen Status verleiht es mir?) und Werten (Wie handeln dieses Unternehmen und die Menschen dort?) zusammen.

Bei einer lokalen Marke verbinden sich diese Attribute mit der Persönlichkeit des Augenoptikers und seines Teams. Mit diesen Menschen erlangt die Marke des Augenoptikers eine zusätzliche lokale Verankerung, die den meisten großen Marken fehlt.

**Sie haben jede Menge Stärken – entdecken Sie diese neu!**

Nur wer seine echten beruflichen und persönlichen Leidenschaften und Stärken zusammen mit seinem Team jeden Tag in möglichst großem Umfang lebt, kann die Kraft und Ausstrahlung einer lokalen Marke entwickeln. Und genau das ist es, was Kunden heute suchen. Durchschnitt oder Standard ist heute nicht mehr gefragt. Es geht um Menschen, die ihren Beruf mit voller Leidenschaft leben, für die ihre Arbeit Spaß und Leichtigkeit darstellt. Ein solcher Mensch steht auch für Individualität in Beratung, Produkt und Service. Der Augenoptiker z.B., der ein absoluter „Design-Freak“ ist und sich genau darauf einrichtet, die außergewöhnlichsten Fassungen zu führen, seinen POS ganz besonders zu gestalten und mit größter Kompetenz dazu zu beraten, wird eine Marke. Nach den Gesetzen des Neuro-Merchandising erkennen die Kunden schon beim Betreten des Ladens, wenn es sich um einen authentischen Unternehmer und ein ebensolches Team handelt.

## Die Entwicklung zur lokalen Marke ist der Erfolgsweg aus der Misere.

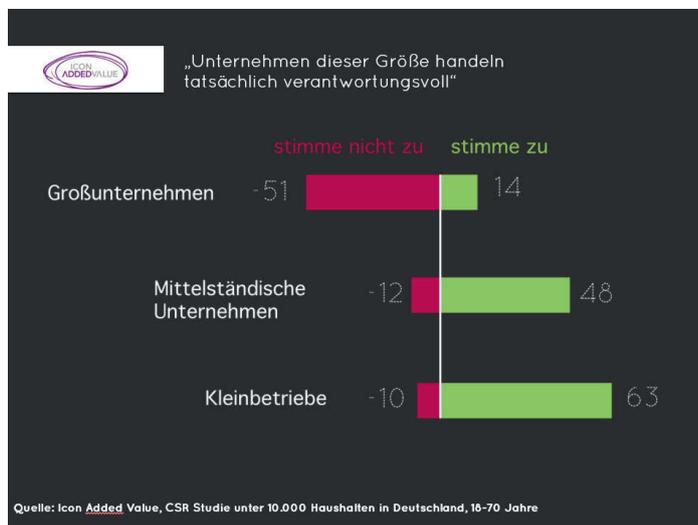
Eine Neupositionierung ist die Chance, die Ihnen und Ihrem Team zukünftig wieder die richtige und authentische Ausstrahlung gibt, mit der Sie Kunden magnetisch anziehen. Marc Twain, einer der großen Schriftsteller, hat schon vor mehr als 100 Jahren erkannt: „Je mehr Vergnügen du an deiner Arbeit hast, desto besser wird sie bezahlt“.

**Warum soll Ihr Kunde gerade Ihren Laden besuchen?**

Nehmen wir an, Ihre Kundenzielgruppe ist gutverdienend, akademisch gebildet, technisch versiert und auf der Suche nach der bestmöglichen Sehqualität.

Wenn Sie und Ihr Team also Begeisterung für höchste Präzision haben und Ihre Einrichtung/Technologie/Geräte dem gerecht werden, dann werden Sie sicherlich viele Nutzenargumente finden, mit denen Sie diesen Kunden zum Besuch Ihres Ladens und zum Kauf eines Produktes überzeugen können. Aber neben der zentralen Ausrichtung Ihres Betriebes geht es auch um Profilierung über Services. Sie werden erstaunt sein, wie viele relevante Services Sie für „Ihre Zielgruppe“ schon heute bieten, diese leider jedoch nie oder nur viel zu schwach kommunizieren. Denken Sie immer daran: Viele Services sind nicht wirklich selbstverständlich, sondern sind es Wert, klar und vor allem selbstbewusst nach außen getragen zu werden.

Erarbeiten Sie alle sinnvollen Nutzen/Services für Ihre aktuelle Zielgruppe, die Sie heute schon erbringen und nicht



kommunizieren. Und natürlich auch neue für diese Zielgruppe. Bei all den Nutzen/Services sollten Sie sich fragen, ob diese Leistung zu Ihrer eigenen Philosophie passt und ob Sie diese mit echter Leidenschaft anbieten möchten. Denn der Kunde wird später merken, ob es nur eine leere Phrase war oder ob dahinter der Spirit des Chefs und seiner Mitarbeiter steht. Nur wenn dies der Fall ist, wird eine authentische Markenstory daraus. Die erarbeiteten Kundennutzen sind Basis für Presseberichte, Facebook-Posts, Internetseiten, Flyer etc. Genauso wichtig wie der Einsatz der Nutzen in den genannten Medien ist es, seine eigenen Mitarbeiter zu 100% hinter das Serviceversprechen zu bringen und sie zu befähigen, die Argumente auch ohne Hilfestellung jederzeit überzeugend zu vertreten und zu beweisen.

„Je mehr Vergnügen du an deiner Arbeit hast, desto besser wird sie bezahlt.“

#### Werte zu Kunden und Interessenten

Die Endverbraucher suchen heute wieder echte Typen, also Unternehmer mit Werten, die nicht nur auf dem Papier stehen, sondern die täglich gelebt werden. Eine Studie des Marktforschungsinstitutes Icon Added Value\*, in der die Endverbraucher den kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMUs) einen klaren Vertrauensvorschuss gegenüber den Großunternehmen gegeben haben, zeigt deutlich, dass jetzt Ihre Zeit gekommen ist.

Werte sind die Grundlagen Ihres persönlichen Handelns, Ihre tägliche Triebfeder. Werte, die von Ihnen und vielen Kollegen, die ich kenne, einfach (bewusst oder unbewusst, aber selten kommuniziert) auf verschiedenen Ebenen gelebt werden. Auf dem Weg zur lokalen Marke gilt es, diese Werte neu für sich selbst und das Team zu erarbeiten, um sie dann auch offen und stolz gemeinsam kommunizieren zu können.

Wie halten Sie und Ihr Team es beispielsweise in der Kundenberatung? Sind Höflichkeit, Wertschätzung, Ehrlichkeit und Authentizität die Werte, die Ihr Handeln im Kundenkontakt beeinflussen? Geben Sie in der Beratung die Sicherheit, die beste Kaufentscheidung zu treffen, und stehen auch persönlich dazu?

Könnte es einer Ihrer Werte sein, dem Kunden mehr zu bieten, als er erwartet, ja, ihn positiv zu überraschen?

Wie halten Sie es mit Offenheit (Transparenz) und extremer Verlässlichkeit Ihren Kunden gegenüber? Sind Pünktlichkeit und höchste Qualität für Sie wichtige Werte?

Es gibt viele Möglichkeiten, dies im Täglichen unter Beweis zu stellen.

#### Werte zu Ihrem Team.

Wie halten Sie es im Umgang mit Ihren Mitarbeitern mit dem Respekt und der Wertschätzung?

Oder andersherum: Welches Verhalten Ihrer Mitarbeiter Kunden gegenüber würden Sie unter gar keinen Umständen dulden? Gehört Fordern und Fördern vielleicht zu Ihrem Denken und Handeln? Ein Schmusekurs fühlt sich zwar zunächst gut an, hat aber langfristig viele weniger schöne Auswirkungen.

Ist die die Verantwortung für Ihre Auszubildenden ein besonderer Wert für Sie? Sie sind derjenige, der die jungen Menschen genauso prägt und auf das Leben vorbereitet wie das Elternhaus.

Gehört es zu Ihren Zielen und Werten, Ihren Betrieb für die nächste Generation zu erhalten und zu sichern?

#### Werte zur lokalen Bevölkerung

Möglicherweise sind Sie in Ihrem Ort bei Vereinen oder auch sozialen Einrichtungen aktiv tätig und tragen somit als Unternehmer eine echte lokale soziale Verantwortung. Oftmals ist dieses Engagement in vielen Jahren oder auch Jahrzehnten gewachsen. Seien Sie nicht zu bescheiden! Echtes soziales Engagement ist heute nicht mehr selbstverständlich und Ihre Kunden erfahren gerne, wofür Sie sich einsetzen. Daher sollten sie es durchaus aktiv kommunizieren. Es zahlt auf Ihren guten Ruf als Unternehmer ein und strahlt auf ihr ganzes Unternehmen ab. Und zu guter Letzt werden es Ihnen Ihre Mitbürger und Kunden mit persönlicher Achtung und Wertschätzung danken.

Dass Sie diese Menschen mit einem guten Gefühl weiterempfehlen, ist anzunehmen.

Das Wissen um Ihre Stärken, den Kundennutzen, den Sie bieten, und die Werte, nach denen Sie handeln, sind die Basis für Ihre lokale Marke und damit der Grundstock Ihrer künftigen Kommunikation. Im zweiten Teil des Berichtes erfahren Sie, wie Sie sich selbstbewusst, relevant und glaubwürdig als lokale Marke positionieren, welche Schritte dafür nötig sind und warum eine klare 5-Jahres-Strategie Ihnen das Leben leichter macht.

Referenzen können in der Redaktion erfragt werden. ■

Jürgen Ruckdeschel ist Autor, Vortragsredner und seit über 40 Jahren Unternehmer in der Druck- und Werbebranche. Mit der Local Branding Expert Group entwickelt er im Auftrag von Marken und Verbundgruppen Unternehmer aus Handel und Handwerk zu erfolgreichen lokalen Marken. Sein Unternehmen bietet neben innovativen Marketinginstrumenten das staatlich förderungswürdige Lokale Markencoaching für kleine und mittelständische Unternehmen. Die LBEG arbeitet in enger Zusammenarbeit mit Marktforschungsspezialisten des IFH Köln und der Icon Added Value. [info@local-branding-experts.de](mailto:info@local-branding-experts.de)

