

Ausgabe Nr. 0 06/24 | Düsseldorf, 7. Februar 2024 | 44. Jahrgang | ISSN 1431-3391

Gehören Sie zu denjenigen, die diesen einen Rechtschreibfehler in der letzten Ausgabe gefunden haben? Prima, dann haben Sie den Test bestanden ;-) und wir Ihnen den Beweis geliefert, dass in Ihrer Redaktion tatsächlich Menschen und keine Maschinen sitzen. Unsere Themen der Woche: ■ Neuheit ab Sommer: ZEISS verhilft zu maßgeschneiderten Brillen ■ NRW-Verband nimmt Bürokratie aufs Korn ■ Eyes + More „nicht abgabefähig“, Fielmann 'schummelt'. Doch zunächst, sehr verehrte Dame, sehr geehrter Herr, wurden wir durch Sie auf folgendes Unternehmen aufmerksam:

„Social-Media-Beiträge von Herstellern zu übernehmen, funktioniert bei den meisten Optikern nicht“

„Was halten Sie davon?“, macht ein Kollege Ihre Redaktion auf das Angebot eines Start-ups namens **OptikBoost** aufmerksam. Es richtet sich an inhabergeführte Augenoptik-Geschäfte, denen deutlich mehr Kunden und höhere Umsätze in Aussicht gestellt werden. Auf ihrer Website lässt die Freiburger Agentur Augenoptiker zu Wort kommen, die ihre Brillenverkäufe binnen eines Monats um ein Drittel steigern konnten. „Die Nachfrage war so groß, dass wir fast nicht hinterherkamen“, wird die Mitarbeiterin eines Schweizer Augenoptikers zitiert. So viel Fremdlob weckt unsere Neugier. Mit Firmengründer und CEO **Yannick Martin** verabreden wir ein Interview.

'mi': Ihre Agentur wendet sich ausschließlich an traditionelle, inhabergeführte Augenoptik-Geschäfte, denen Sie signifikant höhere Abverkäufe und Umsätze und sogar bessere Chancen bei Bewerbungen in Aussicht stellen. Das klingt, als hätten Sie den Stein der Weisen gefunden, wie man seinen Laden in Schwung bringt. Martin: „Ich bin selbst immer wieder erstaunt über die Ergebnisse unserer Kampagnen. Erst letzte Woche hat eine Optikerin ihre erste Kampagne mit uns ausgewertet, die ihr innerhalb von acht Wochen 173 zusätzliche Refra-Termine mit größtenteils Neukunden brachte, wodurch sie einen Mehrumsatz von 76.591 € reinholen konnte.“

'mi': Bei solchen Zahlen wird man leicht misstrauisch. Martin: „Ich wäre auch erst mal skeptisch. Aber die Digitalisierung ist disruptiv, auch in der Augenoptik. Das Gute ist, dass durch Social Media gerade die inhabergeführten Geschäfte gegenüber den großen Ketten einen massiven Sympathievorsprung bei den Endkunden haben, welchen wir für die Kampagnen sehr gut nutzen können.“

'mi': Sie sind eine junge Truppe aus Marketing- und IT-Experten. Woher nehmen Sie das Know-how, um Ihre

Kunden kompetent zu beraten? Und warum ausgerechnet Augenoptiker?

Martin: „Die kurze Antwort: Trial and Error. Wir haben hunderte Kampagnen mit Optikern durchgeführt. Die Ersten waren teilweise miserabel. Aber aus Fehlern lernt man ja bekanntlich am schnellsten. Und der Bedarf in der Branche ist offensichtlich: Viele Optiker haben Lücken im Terminkalender.

Oder sie suchen verzweifelt nach Meistern und Gesellen, erhalten aber kaum qualifizierte Bewerbungen. Herkömmliche Print-Werbung bringt hier immer weniger. Deshalb haben wir uns genau auf diese Probleme spezialisiert.“

'mi': Auf der Homepage von OptikBoost liest man: „Anders als all die eingestaubten Werbeagenturen in der Optikbranche, die seit Jahrzehnten

denselben Einheitsbrei liefern ... und überhaupt nicht verstehen, wie Kundengewinnung im Internet funktioniert.“ Das ist ziemlich frech. Was machen andere falsch, was Sie richtig machen?

Martin: „Wir wussten von Anfang an: Wenn wir Optiker überzeugen wollen, müssen wir Ergebnisse liefern. Und das geht nur mit vollem Fokus auf eine Sache. Viele Agenturen bieten Social Media als Nebenprodukt an. Wir hingegen sind ausschließlich auf diesen Plattformen zuhause. 13 Köpfe, die sich auf die eine Frage konzentrieren: Wie können wir 'unseren' Optikern mehr Neukunden, mehr Mitarbeiter und mehr Umsatz bringen?“

'mi': Dreh- und Angelpunkt Ihres Performance-Marketing-Konzepts sind die sozialen Medien. Doch viele Augenoptiker stellen irgendwann fest, dass Social Media bei ihnen nicht funktioniert. Was muss passieren, damit Facebook & Co. Umsatzbringer werden?

Martin: „Der Grund, warum Social Media für die meisten Optiker nicht funktioniert, sind unpersönliche Beiträge von Herstellern oder Verbänden, die nur sehr wenig Rückmeldung brin-



Das Team von OptikBoost; Y. Martin (3. v.l.)
© OptikBoost



gen. Regel Nummer 1 auf Social Media ist 'Persönlichkeit'. Heißt konkret: Inhaber und Team vor die Kamera! Hierfür fehlt es den meisten Optikern jedoch an Zeit und Ideen. Deshalb unterstützen wir sie mit klaren Strategien und Konzepten, um mit minimalem Zeitaufwand den größtmöglichen Effekt zu erzielen.“

'mi': Augenoptiker sind sehr individuell. Werden die Konzepte individuell angepasst, oder heißt es 'One size fits all'?

Martin: „Wenn wir 'One size fits all' machen würden, könnten wir ja auch gleich mit den großen Filialisten zusammenarbeiten, oder? Uns ist klar: Inhabergeführte Augenoptiker sind einzigartig, und genau das müssen wir im Marketing kommunizieren.“

'mi': Wie sieht die Zusammenarbeit mit den Optikern in der Praxis aus? Trifft man sich persönlich, um eine Kampagnen-Strategie zu erarbeiten? Und wie werden Ihre Kunden nach dem Start einer Kampagne betreut?

Martin: „Wir arbeiten zu 100 % digital und waren selbst überrascht, wie gut das von den Optikern angenommen wird.“

Die meisten schätzen es, dass sie uns jederzeit mit einer kurzen Nachricht oder telefonisch erreichen können. Zusätzlich machen wir regelmäßig Meetings.“

'mi': Welche Kosten kommen auf Optiker zu, die mit Ihnen zusammenarbeiten? Gibt es einen Festpreis, oder ist die Vergütung auch erfolgsabhängig?

Martin: „Je nach Projektumfang und Wünschen ist das natürlich unterschiedlich. Wer das Maximum rausholen möchte, sollte mit einem vierstelligen Betrag rechnen. Wir bieten sowohl Kampagnen zum Kennenlernen als auch eine längerfristige Betreuung an. Am besten kontaktiert man uns über unsere Website www.optikboost.de und lässt sich unverbindlich beraten.“

'mi'-Fazit: Das Angebot von OptikBoost hat uns neugierig gemacht. Sind die Freiburger tatsächlich in eine Marktlücke gestoßen? Wir hören uns bei Kollegen um, die bereits mit dem Unternehmen zusammengearbeitet haben.

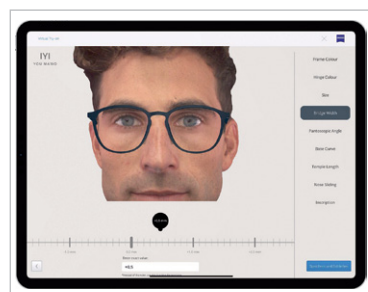
ZEISS präsentiert maßgefertigte Brillen von YOU MAWO

Dass ZEISS sich nicht lumpen lässt, konnten wir zuletzt im Oktober 2023 auf der 4. ZEISS Convention in Berlin erleben, wo rund 2.500 Gäste aus aller Herren Länder in die ZEISS-Welt eintauchen konnten (vgl. O 45/23).

Wie viele Besucher auf dem diesjährigen opti-Messestand von ZEISS gezählt wurden, ist Ihrer Redaktion nicht bekannt. Platz für viele war allerdings auch jetzt wieder reichlich vorhanden. In München trafen wir uns unter anderem mit

Matthias Wehrle, Direktor Marketing DACH bei ZEISS Vision Care, und **Miriam Kapsegger**, PR Managerin DACH. Sie nahmen sich Zeit für uns und führten uns über den einladenden ZEISS-Messestand.

Vor Ort haben wir uns unter anderem die ZEISS-Technik angeschaut. Darunter die bereits 2018 eingeführte ZEISS VISUFIT 1000, mit deren Plattform der Augenoptiker das Digitale



Individuelle Brillenanpassung auf der VISUFIT 1000-Plattform | © ZEISS

Brillenglas- und Fassungsanprobe. Genau diese Plattform erhält nun ein neues, interessantes Feature. Eine Kooperation

mit dem Brillenfassungshersteller YOU MAWO (Your Magical World) ermöglicht das Angebot von maßgefertigten Brillenfassungen. Ab Sommer 2024

wird dies auf der ZEISS VISUFIT 1000-Plattform möglich sein.

Und wie funktioniert dies im Geschäft vor Ort? Offiziell heißt es: „Mithilfe von ZEISS VISUFIT 1000 erstellt der Augenoptiker zunächst einen präzisen Scan vom Kopf des Kunden. Auf Grundlage dieses 3D-

Avatars sucht er gemeinsam mit dem Kunden ein passendes Modell von YOU MAWO als Basis aus. Anhand unterschiedlicher Parameter wie Fassungsgröße, Stegweite, Inklination, Farbe oder Bügellänge kann der Augenoptiker die Fassung nun virtuell auf den 3D-Avatar und somit auf das Gesicht des Brillenkäufers individuell ausrichten. Ist die Fassung konfiguriert, erfolgt die virtuelle Zentrierung der Brillengläser. Das Besondere: Sowohl die Auswahl der Brillengläser als auch die Fassungskonfiguration und die Zentrierung erfolgen in einem fortlaufenden digitalen Prozess. Im Anschluss erfolgt die gleichzeitige Bestellung der Brillengläser und der Fassung. Im augenoptischen Fachgeschäft spart dieser zielgerichtete Ablauf Zeit, und das Serviceangebot kann ohne großen Aufwand erweitert werden.“

Das noch recht junge Unternehmen (gegründet 2016) YOU MAWO mit Sitz in Karlsruhe hat sich auf den 3D-Druck spezialisiert. Die Fassungen selbst werden aus Polyamid-Pulver hergestellt. Für einen reibungslosen und einfachen Beratungs- und Bestellprozess wurde eine Schnittstelle zwischen ZEISS VISUFIT 1000 und der Vernetzungslösung ZEISS VISUCONSULT 500 zur Konfigurationsplattform von

YOU MAWO entwickelt. „Gemeinsam mit YOU MAWO schaffen wir ein Angebot, das sich nach den individuellen Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden richtet – nicht nur bei Brillengläsern, sondern auch bei passgenauen Fassungen, die einen optimalen Tragekomfort bieten“, so **Silvio Trüssel**, Manager Vision Technology Solutions bei ZEISS Vision Care.

Ein weiterer Themenschwerpunkt auf der opti war das Myopie-Management, das bei ZEISS im April 2023 unter dem Namen **ZEISS MyoCare** eingeführt wurde und zum 1. Oktober 2023, begleitet von einer großen Marketing-Kampagne, in den Verkauf ging (vgl. O 35/23). Hier konnten sich die Besucher über das Segment und das Thema als solches informieren, an dem Industrie, Augenoptik und Augeneheilkunde weltweit forschen. Das Brillenglas-Portfolio **ZEISS SmartLife** war ebenso Themenschwerpunkt in München,

genauso wie die Einstärkengläser **ZEISS ClearView**. Nicht fehlen durften vor Ort auch die selbsttönenden Brillengläser **ZEISS PhotoFusion X**, die auf einem neuen phototropen System basieren, das die Übergangsgeschwindigkeit von hell zu dunkel und umgekehrt gegenüber der vorherigen Generation nochmals verbessert.

'mi'-Fazit: Es gab wieder viel zu sehen – und eine Neuheit zu entdecken. Individualität ist derzeit DAS Thema – es bedeutet, sich mit besonderen Leistungen oder Möglichkeiten abzuheben und hervorzutreten. Zum Thema 3D-Druck haben wir noch die Worte eines Augenoptikers im Ohr, der uns sagte, dass die Haptik bei Brillenfassungen „nicht so schön“ sei. Aber wir wissen auch, dass sich die Technik stetig weiterentwickelt und immer besser wird. Wir sind jetzt schon gespannt auf die Erfahrungen, die Sie mit uns teilen werden!

Branchen-News: multifokal, asphärisch, entspiegelt

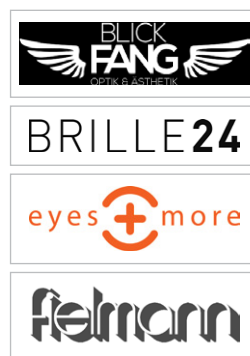
NRW-Verband nimmt Bürokratie aufs Korn „Mein Hauptaugenmerk als Vorstandsmitglied möchte ich auf den Abbau der Bürokratie richten. Denn durch eine Entlastung bei der Bürokratie haben wir im Beruf wieder mehr Zeit für unser Hauptanliegen, eine gute Versorgung der Kunden. Außerdem macht der Beruf ohne die bürokratischen Fesseln allen Beteiligten mehr Spaß – den Kunden, den Optikern und auch den jungen Menschen.“ Damit dürfte **Philipp Bell**, Augenoptikermeister aus Münster und seit Ende 2023 Mitglied im Vorstand des **AOV NRW**, vielen Kollegen und Kolleginnen aus dem Herzen gesprochen haben. Denn nicht nur Deutschlands Bauern, auch seine Augenoptiker haben von der Regelungswut eines zunehmend übergriffigen Staates – Stichwort Präqualifizierung – die Nase voll. Auf seiner Sitzung am 24. Januar 2024, an der neben Philipp Bell auch **Andreas Oehm** aus Neunkirchen und **Jens Schulz** aus Mülheim an der Ruhr als neue Mitglieder teilnahmen, befasste sich der Vorstand des größten Landesinnungsverbands außerdem mit der Ausbildungssituation und dem Fachkräftemangel. Dass hier keine schnellen und universellen Lösungen zu erwarten sind, machte der Vorsitzende **Thomas Heimbach** deutlich. „In manchen Unternehmen sieht die Lösung so aus, dass der Betrieb an einem Werktag in der Woche geschlossen wird. Das ersetzt die unterschiedlichen freien Tage der Mitarbeiterschaft und sichert eine gute Besetzung des Unternehmens. Dennoch fehlen zahlreichen Unternehmen die Fachkräfte. Ausbildungsbetriebe können Stellen nicht besetzen, weil es weniger Bewerber gibt.“ Heimbach appellierte an die Zunft, alle Möglichkeiten auszuschöpfen, um den Nachwuchs für den Augenoptiker-Beruf zu interessieren. „Es geht bei diesen Diskussionen darum, Wege zu finden und zu gestalten, den Beruf zu erhalten und für die Zukunft aufzustellen.“

'mi'-Fazit: Die Sorge um die Qualität und Quantität des Nachwuchses treibt die Branche um. Den Verantwortlichen ist klar: Wer die Augenoptik für Bewerber attraktiv(er) machen möchte, muss an vielen kleinen Stellschrauben drehen, denn den einen großen Hebel gibt es nicht. Bürokratieabbau und eine moderne Ausbildung sind zwei von ihnen.



Eyes + More „nicht abgabefähig“, Fielmann 'schummelt' Testkäufe durch sogenannte Mystery Shopper erfreuen sich im TV großer Beliebtheit. Auch Augenoptiker-Ketten standen auf diese Weise bereits öfter auf dem Prüfstand, 2023 etwa im 'Optiker-Check' von **SAT.1** (vgl. O 04/23) oder bei der 'Service-studie Augenoptiker-Filialisten' von **n-tv** und dem **Deutschen Institut für Service-Qualität** (vgl. O 14/23). Am 31. Januar 2024 konnte man im **WDR**-Verbrauchermagazin 'Markt' verfolgen, wie der Reporter **Tom Müller** in der Dortmunder Innenstadt zwei Filialen von **Eyes + More** und **Fielmann**

sowie den unabhängigen Augenoptiker **Blickfang** aufsuchte, um sich eine Gleitsichtbrille anfertigen zu lassen („Wer hat das beste Preis-Leistungs-Verhältnis?“). Zuvor war er von dem Kölner Sachverständigen für das Augenoptiker-Handwerk **Wolfgang Hirt** eingehend untersucht worden. Auf Grundlage dieser Werte wurde zudem bei **Brille24** – laut 'Markt' „Marktführer im Online-Segment“ – für 199,90 € eine Gleitsichtbrille bestellt. Später im Test fällt diese dann glatt durch. Die Brille sitze nicht richtig, und der Testkäufer erreiche nur 75 % der möglichen Sehleistung, urteilt Wolfgang Hirt. Sein Fazit: „Nicht abgabefähig.“ Noch schlechter kommt die **Eyes + More**-Brille (Preis: 269 €) bei dem Gutachter weg. Wegen falscher Messwerte würden auf beiden Augen nur zwei Drittel der Sehleistung erreicht, im Zusammenspiel sogar nur die Hälfte. Mit der Leistung der **Fielmann**-Brille (Preis: 609 €) ist Hirt zufrieden: 100 % Sehleistung. Allerdings hat die Sache einen Haken: Bei den Gläsern haben die **Fielmänner** eigenmächtig ein Upgrade zugunsten des Testkäufers durchgeführt – möglicherweise weil Hirt als Gutachter enttarnt wurde. Der Test ist somit nicht aussagekräftig. Ein zweiter Testkauf in einer anderen **Fielmann**-Filiale bringt das Ergebnis, dass die **Brille** 75 % der möglichen Sehleistung erreicht. **'mi'-Fazit:** ■ Mit der Brille von **Blickfang** (Preis: 700 €) erreicht der Testkäufer eine Sehleistung von 100 %.



Allerdings bemängelt der Gutachter hier, dass die Refraktion nicht von einem Meister durchgeführt wurde ■ Die Minderleistung ihrer Brillen begründen Eyes + More und Fielmann u. a. mit der Tagesform des Probanden, die zu abweichenden Mess-Ergebnissen führen könne ■ Unter <https://bit.ly/3Uxqtll> ist die Sendung noch bis zum 31. Januar 2025 (ab Minute 8:53) im Original zu sehen.

MiSight – CooperVisions Antwort auf Myopie Myopie-Management ist das (Trend-)Thema derzeit. Auch beim Kontaktlinsenhersteller **CooperVision**. Auf der diesjährigen **opti** (12.–14.1.2024) trafen wir uns mit **Johannes Zupfer**, General Manager DACH, und **Dr. Ole Roßbach**, Head of Marketing DACH. Auf dem Messestand in Gestalt eines Kinder-Wohlfühl-Paradieses informierten uns die Herren unter anderem über die weiche Einmal-Kontaktlinse **MiSight 1 day**. Diese ist laut Hersteller die weltweit einzige, auf eine 7-jährige klinische Studie gestützte, Kontaktlinse für das Myopie-Management. Das ist spannend. Die ActivControl Technology bietet einen doppelten Nutzen: ein klares, scharfes Sehen zum einen und die Unterstützung beim Fortschreiten der

Myopie zum anderen. Die Linsen selbst bestehen aus Korrektionszonen und Myopie-Kontrollzonen (für einen myopischen Defokus). Die Linse **MiSight 1 day**, klinisch geprüft für Kinder ab 8 Jahren, zeige Erfolg bei fast allen myopen Kindern. Laut CooperVision sprechen 90 % der myopen Augen auf die Versorgung mit diesem Linsentypus an. Die Mehrzahl der Kinder, die mit **MiSight 1 day** versorgt worden seien, benötigten beim jährlichen Routinecheck keine höheren Werte. Um für noch mehr Aufmerksamkeit rund um das Thema zu sorgen, hat der KL-Hersteller die **CooperVision MiSight 1 day-Initiative** ins Leben gerufen. Noch bis zum 30. April 2024 nehmen Sie mit einer Bestellung von je 20 Boxen **MiSight 1 day** an der Aktion teil und erhalten ein umfangreiches Werbemittelpaket (darunter Papiertüten 'Elli Elefant', Spenden-Sticker für Aktionsboxen, Endkunden-Flyer, Aktionsposter und Plüsch-Elefanten). CooperVision spendet für jede 30er-Box und für jede 90er Box 3 €, bis max. 10.000 €, an die **KinderAugenKrebsStiftung/Bonn**. Warum nicht eigene Präsenz mit guten Zwecken mischen? Gute Sache!



Die Branche unter der Lupe – kurz und knapp

ICH KAUF GERN VOR ORT Der dritte **Monatsgewinner** unseres aktuellen IKGVO-Gewinnspiels wurde soeben gezogen: Diesmal gehen die 1.000 € Richtung Heilbronn. Das Büro- und Schreibwarenfachgeschäft **Seel Schreibwaren** (1837 gegründet) wurde vom Gewinner als sein Lieblingsgeschäft benannt. Bei Ihnen ausgefüllte Teilnahmekarten senden Sie bitte an den 'markt intern'-Verlag, Breite Straße 20, 40670 Meerbusch – **Stichwort: MARKENKAMPAGNE** oder mailen die eingescannten Karten an markenkampagne@markt-intern.de.

Pitschmann verstärkt Euronet-Vertrieb **Lukas Pitschmann** heißt der Neue im Euronet-Vertriebsteam. Der Hör-

akustik-Meister wird bei der **Euronet Software GmbH** für die Betreuung der Kunden im Bereich Marketing-Services in der Region West (Nordrhein-Westfalen und angrenzende Regionen) zuständig sein. Wir wünschen Lukas Pitschmann viel Spaß und Erfolg, vor allem aber einen tollen Austausch mit den Augenoptikern und Hörakustikern!

Verstärkung bei Rodenstock Der Brillenglashersteller **Rodenstock** begrüßt gleich zwei neue Regionalvertriebsleiter. Mit den Augenoptikermeistern **Fabian Rager** (Region Süd) und **Antonio Vazzano** (Region Nord-Ost) wollen die Münchener die Kundenbetreuung weiter ausbauen und intensivieren. 'mi' wünscht auch ihnen viel Erfolg!

Bleiben Sie entspannt!
Ihre



Ulrike Kafka

RAin Ulrike Kafka
– Chefredakteurin –



Ulrich Badenberg

Dipl.-Ök. Ulrich Badenberg
– Chefredakteur –

Klaus geht auf dem Markt umher. Er hört einen Verkäufer:
„Heiße Würstchen! Heiße Würstchen!“ Sofort rennt Klaus zu ihm hin: „Angenehm, heiße Klaus.“

markt intern und **iiiDIREKT** – volle Leistung für Abonnenten!

Europas größte Brancheninformationsbrief-Verlagsgruppe kämpft für den Erhalt und die Stärkung des deutschen Mittelstandes. Nutzen Sie deshalb unsere umfangreichen Zusatzangebote durch den Bezug eines unserer klassischen Print-Briefe inkl. Digitalversion und Online-Zugang oder der rein digitalen Variante. Sie sind noch kein Abonnent? Informationen zu den Möglichkeiten (bei jährlicher Berechnung mit 15 % Nachlass, beim Bezug mehrerer Briefe mit weiteren 40 % Nachlass) und Urheberrechten finden Sie unter www.markt-intern.de. – Im **markt intern** Verlag erscheinen zumeist wöchentlich:

Steuern & Mittelstand:

- arbeitgeber intern
- GmbH intern
- immobilien intern
- steuerberater intern
- steuertip
- umsatzsteuer intern

Gesundheit & Freizeit:

- Apotheke/Pharmazie
- Augenoptik/Optometrie
- Hörgeräteakustik
- in motion – Sport- plus Schuh-Handel
- Parfümerie/Kosmetik
- Spielwaren/Modellbau/Kreativ

Technik & Lifestyle:

- Automarkt & Tankstelle
- Büro-Fachhandel
- Consumer Electronics
- Elektro-Fachhandel
- Uhren & Schmuck

Bauen & Wohnen:

- Eisenwaren/Werkzeuge/Garten
- Elektro-Installation
- Installation Sanitär/Heizung
- Möbel-Fachhandel

International:

- EXCLUSIV (Schweiz)

Im **kapital-markt intern** Verlag

- erscheinen wöchentlich:
- Bank intern
 - finanztip
 - kapital-markt intern
 - versicherungstip

