

EYE *Bizz*

OPTICS · MANAGEMENT · DESIGN · COMMUNICATION

DÄNISCH
Nicht Schlicht

DEBÜT
MIDO im Doppelpack

DETAIL
Seitenblicke

EXTRA

SHOP DESIGN

BLUE MATR^{XX}

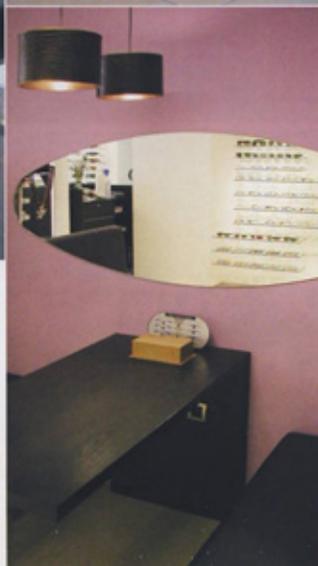
RÖHM GROUP



DIE KUNST DES WEG LASSENS



Es gibt Augenoptiker, die nur Brillen verkaufen – und solche, die selbst zur Marke geworden sind. Michael Galal und Beate Sloma machen sich Gedanken über die Frage, wie ein solcher Premium-Augenoptiker aussehen muss und was ihn von anderen unterscheidet



BEI JEDEM UNSERER KONZEPTE steht die Überlegung im Mittelpunkt, was ein Augenoptiker tun muss, um schon von seinem Erscheinungsbild als Marke empfunden zu werden. In Deutschland haben progressive Mini-Filialisten wie Freudenhaus, Opticon und einige andere schon die richtigen Schritte unternommen. Denn ein Augenoptiker, der nicht nur behauptet, Mode verkaufen zu wollen, sondern das auch wirklich vorhat, muss sich auch an den Gegebenheiten der Modebranche orientieren. Das tun diese Unternehmen.

Ein Fielmann schießt relativ breit auf seine Kunden, ähnlich wie eine Mango- oder Zara-Filiale im Textilbereich. Da geht

jeder rein, weil er denkt, dass er dort etwas findet. Prada & Co dagegen polarisieren mit ihren Boutiquen sehr stark. Für deren Käuferschicht ist es ein Muss, dort einzukaufen. Eine Autobahnraststätte dagegen polarisiert überhaupt nicht – jeder Mensch soll dort durch irgendetwas angesprochen werden. Diese Konzepte sind auf Langlebigkeit angelegt. Auch bei Starbucks erwartet jeder Kunde, dass der Kaffee heute so schmeckt wie vor fünf Jahren.

Wenn dieser Kunde nach zwei oder drei Jahren wieder seinen Augenoptiker besucht, möchte er dagegen etwas anderes erleben. Der Kunde eines Premium-Augenoptikers erwartet nicht in erster Linie, dort eine Brille zu finden – das setzt er voraus. Seine Erwartungen beziehen sich vielmehr auf Erlebnisse, die nach Möglichkeit nicht gleichförmig sein, sondern immer neue Elemente enthalten sollen.

In Deutschland gibt es derzeit etwa 200 Augenoptiker, die nach unserer Einschätzung das Prädikat „Premium-Optiker“ verdienen – aber der Markt für solche Geschäfte ist mindestens doppelt so groß. Der Unterschied zur breiten Masse: Sie gehen das Ganze nicht in erster Linie ophthalmologisch, sondern unternehmerisch an. Sie wissen, dass man nicht jedem potenziellen Kunden ein Angebot machen muss, sondern den richtigen Leute das richtige. Sie profilieren sich nicht über Preise, sondern über Produkte, Dienstleistungen und Marken. Eine ausgesuchte Warenpräsentation spielt bei ihnen eine ungleich wichtigere Rolle als das gängige Angebot eines Gesundheitshandwerkers. Vor allem aber: Sie wollten nie Generalisten sein, sondern sich ein eigenes Image als Marke erarbeiten und pflegen. Sie beobachten den Markt sehr gut, besuchen regelmäßig auch ausländische Fachmessen und reagieren schnell auf die von ihnen festgestellten Bedürfnisse ihrer Klientel. All das läuft bei diesem Anspruch am Ende auf die Unternehmensform eines Augenoptikers hinaus, der in seiner Gedankenwelt kein Gesundheitshandwerker mehr sein darf – und auch gar nicht sein will.

Solche Konzepte lassen sich nur mit einem neuen Laden realisieren; wer mit diesem Anspruch ein bestehendes Geschäft übernehmen und versuchen würde, es umzustricken, käme kaum auf einen grünen Zweig. Aber ein wirklich unternehmerisch denkender Augenoptiker muss sich sowieso kein gemachtes Bett in Form eines existierenden Ladens kaufen; er hat seine eigenen Visionen und realisiert diese

mit möglichst wenigen Kompromissen. Auch wenn wir immer wieder feststellen, dass viele Augenoptiker Angst vor der Bezahlbarkeit ihrer Visionen haben.

Vor jedem Ladenbau-Vorhaben sollte immer die Frage stehen: Ist Gestaltung Selbstzweck oder verfolgt sie einen praktischen Nutzen? Und natürlich braucht man auch Antworten auf Fragen wie „Welche Kunden möchte ich überhaupt haben? Welche forcieren? Und was möchte ich ihnen verkaufen?“ Es genügt nämlich nicht, Dinge

Ist Gestaltung Selbstzweck oder verfolgt sie einen praktischen Nutzen?

nur anders machen zu wollen als andere. Der Laden – beziehungsweise das, was man davon sieht – muss ein „Mutterschiff“ sein für alle Aktivitäten, die darin stattfinden. Die Schwellenangst, die Augenoptiker oft als Entschuldigung für ihre Kunden bemühen, haben sie vor allem selbst. Auch ältere Kunden werden oft unterschätzt, denen kann man eine ganze Menge zumuten. Neugier ist keine Frage des Alters.

Schlüssig ist ein Ladenbaukonzept dann, wenn sein Betreiber nicht vergleichbar ist; wenn die Leute also nicht sagen „Ich gehe zum Optiker“, sondern „Ich gehe zum Meier“. Denn dann ist dieser „Meier“ eine Marke und kein austauschbarer Funktionsträger mehr. Und dann kann schon der Einkauf bei ihm dieselben Begehrlichkeiten wecken wie der Besitz eines bestimmten Produkts: Man hat keine Gucci-Brille mehr gekauft, sondern eine Brille von Meier.

Ein Premium-Optiker profiliert sich aber auch durch das konsequente Weglassen: Man sieht keine Kontaktlinsen-Pflegemittel, kein Regal mit Etais, keine Aufsteller mit Putztüchern – nichts, was darauf hinweisen könnte, dass hier noch jeder denkbare Klecker-Umsatz mit „abgestaubt“ werden soll. Vor allem aber sieht man nicht Unmengen von Brillen, sondern nur ausgesuchte und wertig präsentierte Produkte. Das überwiegend zu sehende Logo ist das eigene und nicht irgendwelche Logo-Sammelsurien von Brillenmarken. In einem Satz: Ein Premium-Optiker schmückt sich nicht mit fremden Federn; er lässt sich eigene wachsen. ■

Michael Ganal und Beate Sloma kommen ursprünglich aus dem Modedesign und der bildenden Kunst. Seit 1994 beschäftigen sich die beiden diplomierten Designer verstärkt mit Architektur, Innenarchitektur sowie Möbel- und Objektdesign. Mit ihrer Firma STYLE-interiordesign in Langenargen am Bodensee haben sie sich auf die Gestaltung von Augenoptikergeschäften spezialisiert und dafür einen ganz eigenen, minimalistischen Stil entwickelt, von dem dieser Beitrag einige Beispiele zeigt. Kontakt: www.style-interiordesign.com

