

# EYE Bizz

OPTICS · MANAGEMENT · DESIGN · COMMUNICATION



## KLIMA

Schau'n mer mal

## KUNDENBINDUNG

Für immer Dein

## KOLLEKTIV

Marktübersicht  
EK-Gemeinschaften

COMPLETE *Aquavision*  AMO

EXTRA

# BRILLENTRENDS & FASHION

DEN BERUF DES AUGENOPTIKERS KANN MAN BEKANNTLICH AUF UNTERSCHIEDLICHSTE WEISE AUSÜBEN. VIELE MACHEN VIELES GLEICH ODER ÄHNLICH, ABER MANCHE GEHEN NEUE UND ANDERE WEGE, MIT MUT ZUM RISIKO UND DEM WILLEN, AUSGETRETENE PFADE ZU VERLASSEN. SOLCHE UNTERNEHMER-PERSÖNLICHKEITEN PORTRAITIERT EYEBIZZ IN JEDER AUSGABE. DIESES MAL IST ES



THOMAS BLÖMEKE, WARBURG

# Westfälische Nische



„Ein Laden muss zu den Produkten passen, die darin verkauft werden“





**B**ei einer Frage ist Thomas Blömeke aus dem westfälischen Warburg ganz sicher: Dass man einem Brillenträger auf der Straße ansehen kann, dass seine Brille aus der „Augenwerkstatt“ stammt. Darauf ist der Augenoptik-Unternehmer schon ein wenig stolz. Denn zufriedene und begeisterte Brillenträger sind natürlich auch für ihn immer eine gute Empfehlung.

Schon als angestellter Augenoptikermeister kannte der heute 36-Jährige sein persönliches Berufsziel sehr genau: Selbständig mit eigenem Laden mit Beratungs- und Handwerksleistungen auf höchstem Qualitätsniveau, in designorientiertem Ambiente und mit dem entsprechenden Warenangebot. Also griff er zu, als sich vor 5 Jahren die Gelegenheit bot, an seinem Heimatort ein Ladenlokal in einem fast neuen Geschäftshaus in bester Lage zu kaufen.

Etwa ein Jahr lang dauerten die Vorbereitungen. Schon früh hatte er sich Einrichtungen und Konzepte von Top-Augenoptikern angeschaut, um ein Gefühl dafür zu bekommen, wie das Umfeld für hochwertige Modeartikel und Lifestyleprodukte aussehen muss. Bald formte sich das Bild eines individuellen Geschäfts mit hohem Qualitäts- und Designanspruch an das Produktspektrum, aber auch an die Einrichtung - eben das Gegenteil eines Einheitsladens. „Form und Ästhetik müssen halt stimmen“, erklärt der Unternehmer seine Intention. „Ein Laden muss zu den Produkten passen, die darin verkauft werden.“

Mit der Planung und Umsetzung beauftragte er Michael Canal und Beate Sloma von der Firma Style Art & Design aus dem süddeutschen Meckenbeuren. EYEBizz-Leser kennen die beiden Kreativen, aber auch zahlreichen Augenoptiker aus dem In- und Ausland haben sich von ihnen bereits ausgefallene Ladenkonzepte schneiden lassen.

Ihre Spezialität sind Läden, die gleichermaßen einzigartig wie zeitlos sind. Vor allem aber nie Selbstzweck: Das filigrane Objekt „Brille“ muss sich nie dem Ladenbau unterordnen. Auch bei der „Augenwerkstatt“ wurde bei Konzeption und Gestaltung nichts dem Zufall überlassen, denn von Anfang an war die Hauptzielgruppe klar umrissen: Designorientierte Kunden mit einem hohen modischen Anspruch.

Auf genau diese Klientel ist auch das Fassungsassortiment abgestimmt. Thomas Blömeke ist es besonders wichtig, wertige Trendmarken anzubieten, die es sonst eher in Großstädten als in der westfälischen Provinz gibt: „Die Mode – und damit auch die Brillenmode – lebt nun einmal durch die Marke. Aber auch die Qualität muss stimmen. Minderwertige Marken – und seien sie noch so angesagt – haben hier keinen Platz“.

Dass zu einem Top-Produkt auch eine Top-Handwerksleistung gehört, ist Voraussetzung für den langfristigen Erfolg und für die Vermittelbarkeit gehobener Preise. Jede Brille aus der „Augenwerkstatt“ muss deshalb 100-prozentig in Ordnung sein und nicht nur 98-prozentig, auch wenn viele andere Augenoptiker mit solchen Kompromissen durchaus zufrieden sind. Thomas Blömeke weiß dagegen, dass das Ganze immer nur so gut sein kann wie die Summe seiner Teile und legt deshalb auch Wert auf scheinbar Nebensächliches wie polierte Glasränder. Ein Übriges tut natürlich der Name, der im Gegensatz zu einem beliebigen „Brillen-Blömeke“ signalisiert, dass hier nicht nur Brillen verkauft, sondern auch „gemacht“ werden.

Ein gestalterisches Highlight des Ladens sind die Laufzonen, die die Fläche strukturieren und die Kundenbewegungen steuern. Der dunkle Parkettboden, unterbrochen durch blanke Alustreben, setzt spannende

„Minderwertige Marken – und seien sie noch so angesagt – haben hier keinen Platz“

# 15 Jahre Ihr fairer Brillenglas- partner!

In einer Zeit der Globalisierung ist es für den Augenoptiker wichtig, den richtigen Partner zu haben.

**NIKA ist ein unabhängiges inhabergeführtes Unternehmen, das nicht nach Shareholder-Value agieren muss.**

**Unsere Kunden sind nur die traditionellen Augenoptiker. Keiner kennt ihre Wünsche besser als wir.**



Kompetente Ansprechpartner

**Wir spielen nicht die Rabattschere vieler anderer, sondern wir bieten ein faires, durchschaubares Nettopreissystem.**

**Die Brillenglas-Preisliste 2006 ist der Beweis.**

**Am besten sofort anfordern!**



Modernster Einschleifservice!



**BESUCHEN SIE UNS AUF DER  
OPTI MÜNCHEN  
HALLE B1, STAND 311  
WIR FREUEN UNS AUF SIE!**



Ihr fairer Glas-Partner!

Gewerbepark am Flugplatz  
D-56333 Winnigen · Tel. 02606/9209-0

[www.nika.de](http://www.nika.de)



Dieser Augenoptiker verkauft Mode und Lebensfreude und nicht nur etwas, das man eben braucht



„Ein Kunde muss beim Kauf einer Brille das gleiche gute Gefühl haben wie beim Kauf eines Kleidungsstücks“

Thomas Blömeke Augenwerkstatt, Paderborner Tor 104, 34414 Warburg, Tel. 05641-745552, Fax 05641-745553, eMail: augenwerkstatt@euronet-server.com



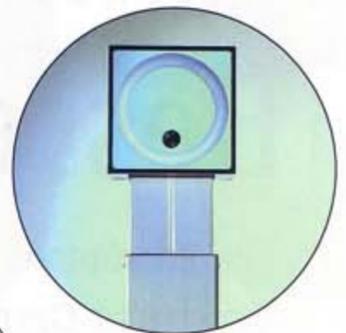
**KENNEN SIE** auch einen Kollegen, dessen außergewöhnliche unternehmerische Leistungen so interessant sind, dass sie in EYEBizz vorgestellt werden sollten? Oder sind Sie am Ende selbst einer? Schreiben Sie uns oder rufen Sie uns an: **Tel. +49 7735-9191957, eMail: redaktion@eyebizz.de**

## Großes Know-how. Voller Durchblick.

Als einer der größten deutschen Anbieter von Neugeräten aller führenden Hersteller und von Gebrauchtgeräten ist die international tätige argus individuell optic GmbH für den Optiker – besonders für den Existenzgründer – der kompetente Ansprechpartner.

### Geräte von:

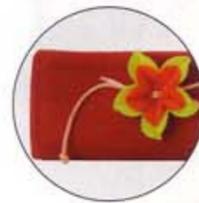
argus  
ACEP  
GFC



Reichert  
Huvitz  
Oculus  
Potec



Profitieren Sie von unserer hohen Beratungskompetenz und Innovationskraft, unserem Rundum-Service durch unsere Techniker und unserer Zufriedenheitsgarantie.



**argus® Brillenkollektionen:**  
DROPS · Edingburgh · Classic  
Reading with Fun · Funnys



Überzeugen Sie sich von unserem großen Angebot an Fassungen, Fertiglensebrillen, Sonnenbrillen und Etuis – von klassisch bis hochmodern, in vielen Farben und Formen. Rufen Sie an oder schreiben Sie uns! Wir freuen uns auf Sie.

argus individuell optic GmbH  
Oedenstockacher Straße 11  
D-85640 Putzbrunn  
Tel. +49 (0)89/66 02 92-0  
Fax +49 (0)89/66 02 92-28  
[www.argusoptic.de](http://www.argusoptic.de)  
[info@argusoptic.de](mailto:info@argusoptic.de)

Kontraste zu den Wänden und Flächen des ansonsten hellen und lichtdurchfluteten Verkaufsrums. Kleine Deko-Ecken in den Wänden sowie in den Fußboden eingelassene Vitrinen laden zu Entdeckungstouren ein. Spannend sind auch die von der Decke herunterhängenden Glasregale vor den Fenstern. Ein Beleuchtungsmix aus Flächen- und Spotstrahlern setzt zusätzliche Licht-Akzente.

Keine Frage: Mit diesem Augenoptik-Unternehmen hat die Innenstadt von Warburg ein wenig Großstadt-Flair bekommen. Eine durchaus mutige unternehmerische Entscheidung in einem Umfeld, in dem auch 2006 „von allem etwas“ das gängige Konzept vieler Augenoptiker ist. Denn wenn etwas ungewohnt und neu ist, dauert es bekanntlich meist ein wenig, bis aus potenziellen Kunden auch kaufende Kunden werden. Auch bei der „Augenwerkstatt“ gab es diese anfängliche „Verschnaufpause“. Das Ungewohnte muss erst einmal beschnuppert werden; viele Kunden warten auch, bis sie aus ihrem Umfeld ein positives Feedback bekommen. Darauf muss man als Existenzgründer gefasst sein, wenn man kein Mainstream-Konzept verfolgt. Aber mit der Zeit erkannten die Warburger, dass „Brille“ hier einfach anders gesehen wird als gewohnt: Dieser Augenoptiker verkauft Mode und Lebensfreude und nicht nur etwas, das man eben braucht.

Deshalb liegt Thomas Blömeke das persönliche Wohlbefinden jedes Kunden besonders am Herzen: „Ein Kunde muss beim Kauf einer Brille das gleiche gute Gefühl haben wie beim Kauf eines Kleidungsstücks. Deshalb muss ein guter Augenoptiker ein Überzeugungstäter sein. Schließlich will er ja niemanden zu etwas überreden oder gar drängen, sondern gemeinsam mit ihm zu der Überzeugung kommen, dass eine bestimmte Brille der wirklich beste Kauf für ihn ist – der Grundstein für jede langfristige und vertrauensvolle Geschäftsbeziehung. Dass die modische Beratungsqualität zur fachlichen Kompetenz des Augenoptikers passen muss, versteht sich dabei von selbst.“

Die gleichen Ansprüche stellt der Unternehmer auch an seine Mitarbeiter. Dafür sind sie weit mehr als Gehalts- und Befehls-empfänger, genießen eine Menge Freiraum und bekommen – für manche Kollegen undenkbar – sogar Einblick in die betriebswirtschaftliche Situation der Unternehmens. Für Thomas Blömeke ist das ein ganz wesentlicher Aspekt der Mitarbeiterführung. „Nur wenn meine Mitarbeiter wissen, wie ein Laden wirklich läuft und was er kostet, entwickelt sich auch ein Bewusstsein für das Geschäft“, erklärt er. Sein früherer Chef hat ihn damals genauso einbezogen und ihm mit diesem Wissen die Gründung seines eigenen Unternehmens sehr erleichtert.

Für die Unternehmenskommunikation, vor allem im Bereich der Imagewerbung für Neukunden und die Vermarktung von Hochwert-Produkten, nutzt Thomas Blömeke einen Werbemittelmix aus Zeitungsanzeigen, Plakatwänden, Direktwerbung, Streuartikeln, Taxiwerbung, Sponsoring und Eventwerbung. „Durch ein professionelles Direktmarketingkonzept sprechen wir unsere Zielgruppen direkt an und kontrollieren selbstverständlich auch den Rücklauf“, beschreibt er seine werbliche Basisarbeit. Hinzu kommt – für ihn selbstverständlich, für viele Kollegen noch nicht – eine ständige Kontrolle des Warenlagers und daraus resultierend ein sehr zielgruppenorientierter Einkauf. Zusatzleistungen wie Farb- und Stilberatung oder Events zum Thema „Kosmetik und Brille“ runden den Unternehmensauftritt ab.

Eigentlich fehlt derzeit nur noch ein einziger Marketingbereich: Das Internet. Die Wichtigkeit eines unternehmenskompatiblen Web-Auftritts als Profilierungsbaustein hat Thomas Blömeke selbstverständlich erkannt; die Internetpräsenz ist auch bereits in Arbeit. Allerdings soll sie nicht dem Verkauf dienen, sondern eine reine Image- und Infosite werden.

Hat er heute, gut fünf Jahre nach der Unternehmensgründung, noch Träume? Ja, vielleicht irgendwann einen Laden in einer Großstadt eröffnen. Also genau das Gegenteil von dem, was die Kollegen tun, die neben ihrem Hauptgeschäft in der Stadt noch eine ländliche Filiale betreiben. Die Aussichten stehen jedenfalls nicht schlecht. Nicht zuletzt, weil Thomas Blömeke beste Erfahrungen damit hat, gegen den Strom zu schwimmen. ■

**„Nur wenn meine Mitarbeiter wissen, wie ein Laden wirklich läuft und was er kostet, entwickelt sich auch ein Bewusstsein für das Geschäft“**

Hat er heute, gut fünf Jahre nach der Unternehmensgründung, noch Träume? Ja, vielleicht irgendwann einen Laden in einer Großstadt eröffnen. Also genau das Gegenteil von dem, was die Kollegen tun, die neben ihrem Hauptgeschäft in der Stadt noch eine ländliche Filiale betreiben. Die Aussichten stehen jedenfalls nicht schlecht. Nicht zuletzt, weil Thomas Blömeke beste Erfahrungen damit hat, gegen den Strom zu schwimmen. ■

