

Erfolgsrezepte

Sind Events geeignet um Kunden an sich zu binden? Diese Frage stellt man sich zurecht. In der Regel sind diese aufwendig und teuer und man erreicht nur eine beschränkte Anzahl Kunden. Trotzdem kann die Strategie „Events“ durchaus aufgehen und ein USP (Alleinstellungsmerkmal) bilden, welches stärker und nachhaltiger wirkt, als manche Printwerbung oder Mailings. Die Firma Alpenglühn (Optiker und Handelsunternehmen) aus Zürich ist ein wahrer Event-Experte und überrascht immer wieder mit außergewöhnlichen Ideen.

Eigentlich begann alles in der Optiker-Meisterschule in Olten (Schweiz), wo sich zwei pfiffige, junge Männer kennen- und schätzen lernten, um nach der Studienzzeit zusammen ein Optikfachgeschäft in Zürich zu eröffnen. Kein einfaches Unterfangen, waren (und sind es noch) doch die Mieten für ein geeignetes Ladenlokal an halbwegs guter Lage horrend teuer. Mit etwas Glück fand man ein zahlbares, kleines Kellerlokal und die Firma Alpenglühn Optiker war geboren. Dies geschah 1995. Man suchte die Nische, versuchte qualitativ hochwertig und topmodisch zu verkaufen und legte viel Wert auf die individuelle Beratung der Kunden. „Alpenglühn – öffnet Aug und Herz“ ist ihr Leitspruch und in Fleisch und Blut übergegangene Lebensphilosophie. Die persönliche Note und die Suche nach dem Speziellen standen von Anfang an im Zentrum der beiden Jungunternehmer Markus Moser und Kai Müller. Sie entwickelten ein gutes Händchen, was die Sortimentsgestaltung betraf und waren bald eine Topadresse, wenn es um die neusten Brillentrends ging. Mainstream war nie ein Thema und so suchten und fanden sie immer wieder kleine und exklusive Labels, welche oft noch am Anfang ihrer Blüte standen. Auch in Sachen Kontaktlinsen war man immer sehr fortschrittlich und praktisch jedem geeigneten Brillenkunden wurden diese angeboten.



Ein sichtlich gut gelaunter Kai Müller (Mitte), Inhaber „Optiker Alpenglühn“, Zürich.

Top Gun Swiss Made

Durch die aktive Suche nach dem Speziellen, schaute man sich auch viel auf internationalen Messen um und lernte interessante Geschäftspartner kennen, was wiederum dazu führte, im Jahr 2000 eine eigene Handelsfirma zu gründen. Markus Moser übernahm die Handelsfirma, Kai Müller das Optikfachgeschäft. Von nun an wurden also nicht nur Brillen an Konsumenten verkauft, sondern auch an Augenoptiker. Inzwischen arbeiten

rund zwölf Mitarbeiter in beiden Unternehmen.

Markus Moser und Kai Müller realisierten bald, dass es sich mit der Strategie der persönlichen Kundenbeziehung erfolgreich positionierten lässt und sie sich nicht im ausgeleiteten Werbeumfeld von Tageszeitungen und Plakatwänden tummeln wollten. Es wurde quasi zur Tradition, dass die Kunden von beiden Unternehmen regelmäßig zu Firmen-Events eingeladen werden. Teilweise sogar gleichzeitig. So geschehen auf dem Militärflughafen von Dübendorf (Schweiz).

Rund 120 Kunden wohnten einem Spektakel der Sonderklasse bei: Einem Flugshow-Training des PC-7-Teams der Schweizer Luftwaffe. Markus Moser, selbst Hobbypilot und ehemaliger Offizier der Schweizer Luftwaffe, schlug zwei Fliegen mit einer Klappe. Erstens entwickelte und präsentierte er in

Das Erfolgsrezept

„Unser Erfolgsrezept lautet: Freude am Umgang mit Menschen, am Beruf mit seinen schönen und vielseitigen Facetten. Wir sind stets offen für neue Situationen und der geforderten Einstellung. Weiter sind wir sehr neugierig.“

Zusammenarbeit mit dem deutschen Brillenlabel ic! berlin die „PC-7-Team-Pilotensonnenbrille“ und zweitens nutzte er den Event um den Kunden danke für ihre Treue zu sagen. Das PC-7-Team wurde selbstverständlich vollständig mit der neuen ic!-berlin-Sonnenbrille ausgestattet und konnte gleichzeitig Werbung für die Fliegerei und sich selbst machen. Eine Win-Win-Situation wie sie im Buche steht. Das Publikum verfolgte das Briefing der Kunstflugstaffel-Piloten, welche allesamt im normalen Berufsleben Kampffjets fliegen. Danach ging es aufs Rollfeld und eine 20-minütige Flugshow vom Feinsten begann. So nahe an das Geschehen kommt man in der Regel selten und entsprechend groß war die Begeisterung. Die Piloten standen nach der Show für Fragen und Fotos zur Verfügung und rückten sich dabei ins beste Licht.

Da es bei dem Event auch um die Lancierung der neuen PC-7-Team Sonnenbrille aus dem Hause ic! berlin ging, waren entsprechend viele Fans der Berliner zugegen. Auch Konsumenten, zum Beispiel Suzanne Steiner und Beat Schmucki, Kunden bei Rogenmoser Optik in Lachen. Erstere ist stolze Besitzerin von 15 und er 25 Brillen des Labels. Wenn das keine Marken-(und Optiker)-Treue ist.

Fünf Fragen an Kai Müller

Was hat Sie beide 1995 veranlasst, zusammen den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen?

Wir hatten die Idee, unsere Kunden ungezwungen (wie bei Freunden, Boutique-Stil) aber dennoch seriös und mit einer hochwertigen fachlichen Tiefe zu beraten. Weiter wollten wir nur mit Lieferanten arbeiten, die ein gutes Produkt (Qualität, Innovation) anbieten, aber auch von der persönlichen Seite zu uns passt. Da wir sehr neugierig und offen für Neues waren, passten junge Designer/ Brillenmacher mit innovativen Ideen perfekt zu uns und unserer Philosophie.

Warum haben Sie gerade den Standort Downtown Zürich gewählt. Einer Stadt mit sehr vielen erfolgreichen Augenoptikern und hohen Ladenmieten? Wäre es am Stadtrand oder auf dem Lande nicht einfacher gewesen?

Natürlich war das zuerst auch unsere Überlegung. Wir wollten ja nicht das x-te Geschäft auf dem Platz sein und suchten



Markus Moser, Inhaber Handelsfirma Alpenglüh, stellt die Piloten der PC-7-Staffel vor.



Objekt der Begierde: Die neue PC-7-Team Sonnenbrille von ic! berlin.

zuerst ein passendes Lokal in diversen Schweizer Kleinstädten. Das Schicksal machte uns auf ein Inserat im Tages-Anzeiger (Tageszeitung mit der zweithöchsten Auflage in der Schweiz) aufmerksam, in welchem unser heutiges Ladenlokal an zentraler, aber etwas versteckter Lage angeboten wurde. Der Vermieter befand uns als tauglich und half uns beim benötigten Kredit bei der Bank. So starteten wir mit vollem Elan in Downtown Zürich. Was wir bis jetzt nicht bereuen.

Was hat Sie bewogen rund fünf Jahre später zusätzlich eine Handelsfirma zu gründen?

Da uns einige unserer Wunschlieferanten nicht beliefern durften (in der heutigen Zeit undenkbar), waren wir gezwungen an internationalen Messen und in deren Umfeld nach interessanten Brillenlabels zu suchen. Ein Teil der ausgewählten

Firmen waren in Europa noch ohne Vertriebspartner und haben uns angefragt, ihr Produkt hier zu vertreiben. So führten wir zuerst ein Clip-on-System ein und ein Jahr später eine amerikanische Fas-



Schweizer Präzision.



Cooler Typen: Ralf Anderl (Inhaber ic! berlin) und Markus Moser (Inhaber Alpenglühn Handelsfirma).

sungskollektion. Bis wir Ende 1998 auf ic! berlin gestoßen sind und sich das Volumen nach weiteren zwei Jahren so positiv veränderte, dass wir es für vernünftiger empfanden den Handelsteil aus unserer Kollektivfirma (Ladengeschäft) in eine neu gegründete Handelsfirma zu überführen.

Sie bewegen sich im oberen Preis- und Leistungssegment. Welches sind dabei die größten Herausforderungen und wie begegnen Sie diesen?

Eine große Herausforderung ist das stetig sinkende Image unseres Berufstandes, welches es für uns schwieriger macht, die geeigneten Mitarbeiter, die es für eine

Fakten

- Gründungsjahr: Optikgeschäft 1995; Handelsfirma 2000
- Team: Optikgeschäft: 3 Voll- und 3 Teilzeitmitarbeiter; Handelsfirma: 6 Mitarbeiter
- Durchschnittliches Umsatzwachstum pro Jahr seit der Gründung (Optikgeschäft): 8 %
- Aktueller Umsatzanteil Brillen vs. Kontaktlinsen (Optikgeschäft): 85 % Fassungen, Sonnenbrillen, Gläser, Dienstleistungen, Handelswaren vs. 15 % Kontaktlinsen, Pflegemittel, KL-Dienstleistungen
- Anzahl Fassungskollektionen (Optikgeschäft): 17 Brillenfassungskollektionen, 7 Sonnenbrillenkollektionen
- Durchschnittliche Anzahl vereinbarter Kundentermine pro Monat (Optikgeschäft): 200



Keiner zu klein ein Pilot zu sein.



Gruppenbild mit den „Helden der Lüfte“.

solche Philosophie braucht, zu finden. Weiter bedauern wir den Struktur- und Preiswildwuchs, der in der Optikbranche zurzeit stattfindet. Wir versuchen weiter mit Beständigkeit den Anforderungen unserer anspruchsvollen Kundschaft mit Fachkompetenz (Schulungen, Weiterbildung), Qualität, Service und Dienstleistung gerecht zu werden. Dies fordert die Mitarbeiter, welche dadurch bei uns eine interessante Aufgabe ausüben können. Wir haben dadurch viele Teammitglieder, die schon lange bei uns arbeiten. Das alles zieht eine Klientel an, welche bereit ist dafür etwas mehr zu bezahlen.

Die Branche bewegt sich immer mehr in Richtung Optometrie. Eine positive Entwicklung?

Mit der Optometrie wollen sich viele interessierte und pflichtbewusste Berufskollegen mehr beschäftigen. Dies nach dem Leitsatz „man hat nie ausgelernt“. Mir geht es auch so. Meine nachfolgende Aussage kann nur auf die Schweiz bezogen werden. Ich sehe unser sehr gutes Netz an Fachgeschäften und damit die ausgesprochene Kundennähe als Ge-

samtdienstleister etwas in Gefahr. Zurzeit habe ich das Gefühl, dass es eine optometrische Ausbildung erst seit kurzer Zeit gibt. Da frage ich mich schon, was wurde denn in den vergangenen dreißig Jahren an der Höheren Fachschule in Olten unterrichtet? Und wieso heißt unser Fachverband seit Jahrzehnten „Schweizerischer Fachverband für Augenoptik und Optometrie SBAO“? Fakt ist, dass es bereits vor der neuen Berufsbezeichnung „Optometrist“ Augenoptiker gab, welche in ihrem Geschäft eine seriöse und aufwendige optometrische Arbeit geleistet haben. Wir sollten uns bewusst sein, dass wir in einer eventuellen reinen Praxistätigkeit das optometrische Angebot sicher ausbauen können, doch uns diese situative und preisliche Ausrichtung näher an den Ophthalmologen führt und weiter weg vom Kunden. Die Augenoptikgeschäfte könnten dabei zu reinen Dispensing-Optikern verkommen, welches es uns dann noch schwieriger macht eine kompetente und gut bezahlte Arbeit anzubieten. Die schlechten Beispiele liefern uns einmal mehr England und USA. ■

Marcel Zischler