

Überlebens- oder Wachstumsstrategien



Marcel Zischler

Wieviel des Umsatzes in Ihrem Augentoptikfachgeschäft machen Sie mit Kontaktlinsen? Falls es um die 20 Prozent oder gar mehr sind, gratuliere ich Ihnen. Falls darunter, dann sollten Sie darüber nachdenken, ob Sie sich weiterhin mit dem kleinen unsichtbaren Ding beschäftigen wollen. Warum? Alles, was unter 20 Prozent liegt, ist betriebswirtschaftlich und strategisch beurteilt nicht von Bedeutung und hat keine wirkliche Priorität in Ihrem Geschäftsalltag. Machen Sie lieber das, worin Sie gut sind, woran Sie Spaß haben, womit Sie nicht nur überleben, sondern auch wachsen können. Ganz nach dem Credo „weniger ist oft mehr“.

Das scheint Ihnen nun vielleicht eine extreme Meinung zu sein.

In meiner Tätigkeit als Unternehmensberater stelle ich immer wieder fest, dass sich Augentoptikfachgeschäfte zu stark verzetteln. Man versucht, sich gleichzeitig in verschiedenen Bereichen erfolgreich zu etablieren und möglichst zum 360-Grad-Anbieter zu werden. Was dabei oft herauskommt ist ein Gemischtwarenladen ohne klare Positionierung. Speziell die Kontaktlinse benötigt aber mehr als nur ein bisschen Aufmerksamkeit Ihrerseits. Die wirklich erfolgreichen Augentoptiker oder Optometristen investieren viel Hirnschmalz, Energie und Engagement, um mit der Kontaktlinse zu wachsen. Dies beginnt mit der fachlichen Kompetenz, geht über einen zeitgemäßen Gerätepark bis hin zu einem kundenfreundlichen Service- und Dienstleistungsangebot. Ganz zu schweigen vom Marketing und der Wahl der richtigen Industriepartner. Vor allem die beiden letztgenannten Punkte sind absolut matchentscheidend. Industriepartner müssen heute mehr als nur Lieferanten von Produkten sein. Sie müssen Konzepte und Strategien liefern, die Ihnen das Leben (und das Ihrer Kunden) erleichtern, Ihre Kompetenz verbessern und die Wirtschaftlichkeit der Kontaktlinse sicherstellen. Ich hoffe, Sie nutzen diese Konzepte. Ihre erfolgreichen Berufskollegen tun dies nämlich. Darum überleben sie nicht nur, sondern wachsen auch.

Der Industrie den „Schwarzen Peter“ zuzuschieben und über die Verfügbarkeit derer Produkte im Internet zu schimpfen, nützt herzlich wenig. Oft ist es auch eine Entschuldigung, die eigenen Versäumnisse zu rechtfertigen.

Es gibt Wachstumschancen – packen Sie sie!

Anpackende Grüße

Schreiben Sie uns
Ihre Meinung!
zischler@doz-verlag.de