

ONLINE WERBEN – OFFLINE VERKAUFEN

DER HYBRIDOPTIKER



Hybridautos sind Trend: Ein Blick auf die Statistik zeigt von 2005 bis heute eine logarithmisch ansteigende Kurve dieser umweltfreundlichen Fahr-untersätze. 2005 waren 5.971, 2016 130.365 Hybride auf deutschen Straßen unterwegs (Quelle Statista, 2016). Auch die Partner des umfirmierten Hybridoptikers SuperVista AG aus Wildau werden immer mehr. Anfangs mischten 30, jetzt nach vier Jahren, 530 Augenoptiker mit. Online werden die Kunden über die Wildauer akquiriert – stationär verkauft der Partner-optiker. Wird hier Augenoptik für das digitale Zeitalter neu erfunden?

HYBRIDE kennen wir ursprüng-
→ lich aus der Biologie. Mit dem Begriff sind dort Mischlinge oder veraltet und eher abwertend auch Bastarde gemeint, die als Kreuzung aus verschiedenen Gattungen entstehen. Ziel ist zum Beispiel bei der Getreidezucht der Wunsch, die Ernte zu vervielfachen.

Läuft es beim Hybrid-Modell in der Augenoptik ähnlich? Welche Vorteile gibt es? Mit diesem eher nüchternen betriebswirtschaftlichen Ansatz nahm die EYEBizz-Redaktion das Konzept im Gespräch mit Volker Grahl genauer unter die Lupe. Auf die innerhalb der Branche emotional geführte Diskussion rund um das neue Geschäftsmodell kommen wir später zurück. Zunächst rückt die Frage in den Mittelpunkt: Was bringt das Ganze? Um zu entscheiden, ob der einzelne Augenoptiker sich für das SuperVista-Partnerkonzept entscheidet, spielen neben der Imagefrage monetäre Aspekte eine Rolle.

ALTE BEKANNTE

Vorstandsmitglied Volker Grahl ist der Branche vom Kontaktlinsen-Vertrieb MPG&E und



Erfinden Augenoptik gerade neu: SuperVista
Vorstandsvorsitzender Matthias Kampeter und
Vorstandsmitglied Volker Grahl

auch als Spectaris Vorsitzender des Fachbereiches Kontaktlinse bekannt, im Mai 2015 wechselte er zu brillen.de. Mancher nahm ihm den Wechsel übel: Wie konnte er sein Engagement für einen „Onliner“ mit seinem bisherigen Qualitätsanspruch in Einklang bringen? „Diese Leute haben das Vertriebskonzept von SuperVista nicht verstanden“, kommentiert der studierte Betriebswirtschaftler etwas genervt.

Zum Trost: Auch die bayerischen Banken hinkten mit ihrem Verständnis hinterher. Ein Grund, warum die Firma von Bayreuth nach Wildau bei Berlin umzog: In der Bundeshauptstadt überzeugte das Projekt die Banker innerhalb von zehn Minuten.

DAS SYSTEM: ONLINE AKQUIRIEREN – STATIONÄR BERATEN, VERKAUFEN, ANPASSEN

„Wir sind Hybridoptiker und kein Online-Optiker“, wiederholt Grahl gebetsmühlenartig. Vorstandsvorsitzender Matthias Kampeter und er versuchen seit Monaten, das Firmenimage innerhalb der Branche aufzupolieren. Deswegen haben sie das Unternehmen von brillen.de in „SuperVista“ umbenannt. Die Marke brillen.de besteht innerhalb des Internets in der Kommunikation mit dem Endverbraucher allerdings fort: „Wir sind von der Notwendigkeit der augenoptischen Kompetenz vor Ort überzeugt, schließlich sind Matthias Kampeter und ich selbst Augenoptiker.“ Durch die Nutzung der augenoptischen Fachgeschäfte, so argumentiert Grahl weiter, stütze der Hybrid die vorgeschriebene Meisterpräsenz: „Wir wollen den Kunden so oft es geht wieder zum Partneroptiker bringen.“ Da der Kunde dem Optiker nach dem Erstbesuch bekannt ist, habe dieser auch die Chance zu Mehrverkäufen, Familienmitglieder zu werben usw. Im Durchschnitt vermittelt das Grahl-Team zurzeit ca. 20.000 Termine pro Monat, das sind über 30 Gleitsichtneukunden pro Partner. Die Kundendaten gehören anschließend beiden Parteien.

WIESO SO GÜNSTIG?

SuperVista produziert sowohl Fassungen als auch Brillengläser in Shanghai. Genauso wie Fielmann mit seiner Produktion in Rathenow den Zwischenhandel ausschaltet, wird die Preiskalkulation spitz berechnet. Das Team aus 20 Marketingspezialisten und zehn IT-Fachleuten bombardiert die Internetaffinen allerdings mit Werbung und einem speziel-



len Coup: Es werden jeweils 50 „Testträger für Gleitsichtgläser“ pro Monat beim jeweiligen Partneroptiker gesucht.

VERKNAPPUNG UND TESTS ALS MARKETING-TOOLS

Das ist clever, weil hier Schnäppchenjäger mit dem Schmankerl besonderer Verknappung extra cool geködert werden. Effektiv ist das, ja – aber für manche hat es ein Geschmäckle von „unseriös“. Obwohl jeder Kunde eine Stunde lang befragt wird und das Ergebnis, gemeinsam mit der Einschätzung der Partneroptiker, ausschlaggebend dafür ist, ob das Glas in das Produktprogramm aufgenommen wird. SuperVista kassiert jedenfalls 50 Prozent des Nettopreises als Dienstleister. Der Partneroptiker erhält die andere Hälfte als Provision. Die Käufer sind juristisch betrachtet Kunden von SuperVista, das Fullfilmencenter ist im brandenburgischen Oranienburg, die Rechnung kommt aus Dresden. Das System läuft bei manchen so gut, dass die Termine, die sie über das Online-System ins Geschäft gespült bekommen, schon auf drei Monate ausgebucht sind. In München ist das bei einem der Topperformer der Fall.

Von der Fernsehwerbung im Vorjahr hat sich das Unternehmen verabschiedet, weil die Effekte nicht wirklich messbar sind: „Wir wissen online viel genauer, wo die Leute mit 45plus im Netz ansprechbar sind.“ Es wird genau verfolgt, welche Werbeblöcke auf welchen Websites zu positiven Geschäftsabschlüssen führen. Big Data lässt dank der Algorithmen von Facebook und Co grüßen. Alles kein Hexenwerk, sondern Normalität im digitalen Zeitalter. Im Durchschnitt kommt zurzeit ca. 7.500 Euro zusätzlicher Umsatz pro Partner im Monat in die Kassen. Dafür fließen neun Millionen Euro in den Werbeetat, wobei nicht nur im Netz, sondern auch in kostengünstigen Wochen- und Anzeigenblättern geschaltet wird.

ZAHLEN SPRECHEN

Mit 250 Musterfassungen im Geschäft ist der Partneroptiker mit oder ohne den hauseigenen Präsenter dabei. Die Kollektionen wechseln und werden immer wieder aktualisiert, heißt es. Ohne Vorabinvestition, ohne Ladenhüter. Insgesamt stehen über 500 Fassungen zur Wahl.

Hier eine Beispielrechnung, die das Unternehmen für die beworbene Gleitsichtbrille aufmacht. Oft wird allerdings mittels diverser Beschichtungen „upgegradet“, daher liegt der Durchschnittspreis bei der zweiten Rechnung (unten) höher:

Bruttopreis der Gleitsichtbrille		249,00 Euro
abzgl. Versicherung (MwSt.-frei)	20,00 Euro	229,00 Euro
abzgl. MwSt. 19%		192,44 Euro
abzgl. Nettoumsatz SuperVista (50%)		96,22 Euro
abzgl. Einschleifkosten	5,00 Euro	
Provision Augenoptiker		91,23 Euro

Durchschnittlicher Bruttopreis der Gleitsichtbrille		330,00 Euro
abzgl. Versicherung (MwSt.-frei)	20,00 Euro	310,00 Euro
abzgl. MwSt. 19%		260,50 Euro
abzgl. Nettoumsatz SuperVista (50%)		130,25 Euro
abzgl. Einschleifkosten	5,00 Euro	
Provision Augenoptiker		125,25 Euro

(Quelle: SuperVista)

brillen.de
Die lokalen Optiker

Wer zuerst kommt...

Hochwertige Gleitsichtbrillen aus dem Premium-Segment für nur 249 Euro anstatt bis zu über 1.000 Euro

Die Aktion umfasst folgende Leistungen:

- Gleitsichtbrillen, angefertigt mit deutscher Technologie
- weiche Kontaktlinsen aus CPAP-Gel mit individueller Anpassung
- mit Diomedio-Beschichtung zur Vermeidung von Verschmutzungen
- Anfertigung nach Ihren individuellen und persönlichen Bedürfnissen
- unbegrenzte Brillen-Versicherung im Fall von Bruch oder Beschädigung
- nahe 100 % Zufriedenheitsgarantie

Wählen Sie Ihr Wunsch-Modell aus 250 modernen Brillengestellen:

- 1) Gleich registrieren! Optiker suchen, Angebote ansehen und unverbindlich reservieren.
- 2) Persönliche Beratung vom Profi-Lazzen Sie sich unverbindlich von einem von über 500 deutschen Augenoptikern persönlich beraten.
- 3) Wunsch-Brille in Empfang nehmen! Nach Anfertigung wird die Brille bei unserem Partner individuell angepasst.

Produkte dieser Qualität können bei anderen Glaslieferanten über 1.000 Euro kosten!

Sichern Sie sich jetzt eine von 10.000 Premium-Gleitsichtbrillen

1 Schnell registrieren!
Optiker finden, Verfügbarkeit prüfen und Angebot unverbindlich reservieren.

2 Beratung beim Optiker vor Ort
Sie werden unverbindlich bei einem von über 500 Partneroptikern beraten.

3 Fertige Brille abholen
Nach Fertigstellung wird die Brille vor Ort durch den Optiker angepasst.

TÜV SAARLAND SEHR GUT
Service tested

TÜV SAARLAND SEHR GUT
Preis / Leistung

Der Betrag von 91,23 (125,25) Euro ist laut Grahl der „reine Rohertrag“ des Partneroptikers, dem aus seiner Sicht keine Kosten gegenüberstehen. Selbst Miete und Personalkosten könnten nicht geltend gemacht werden, da diese Strukturen auch ohne Umsätze durch SuperVista vorhanden wären.

Außerdem entfielen bei dieser Betrachtung folgende Positionen: die Marketing-/Akquisekosten zur Kundengewinnung, der Wareneinsatz; eine Vorinvestition, die notwendig wäre, um 250 Fassungen auszustellen; das Abverkaufsrisiko dieser Kollektionen, Werkstattaufwand, Bruch- und Ausfallrisiko (Inkasso). Dazu käme, bedingt durch den niedrigen Preis, dass SuperVista über brillen.de oft ein „sehr erfolgreiches Re-Marketing“ betreibt, sodass innerhalb von 12-16 Monaten ein Zweitkauf stattfindet.

PARTNER-STIMMEN

„Wir haben die Kooperation ausprobiert, weil wir dabei nichts verlieren, und es sogar leichter haben. Bei Leuten, die günstig kaufen wollen, bleibt sowieso nicht viel hängen. Über brillen.de kommt ein Kunde, der weiß, was er will und was es kostet. Die Leute sind vorinformiert und haben einen festen Termin, das geht schnell und unkompliziert.“ So der O-Ton von Michael Mrowiec und Christian Kuckelsberg aus Hückelshoven.

Michael Berger (58), Inhaber von Optik Klein aus Bergen-Enkheim bei Frankfurt (rd. 8.000 Einwohner), differenziert. Positiv verbucht der ehemalige Abteilungsleiter für die CR 39 Fertigung von Optovision, dass er seit seiner zweijährigen Mitgliedschaft mehr verkauft. 627 Neukunden im vergangenen Jahr sprechen für sich. Er honoriert, dass er jetzt gegen die bekannten Discounter am Ort auftrumpfen kann, schlägt aber auch kritische Töne an: „Momentan läuft es eher mau.“ Bei einem Preis von 249 Euro müsse der gesamte Verkaufsprozess „flott“ ablaufen.

Pragmatisch sieht es das Ehepaar Annette (50) und Tim Holterbosch (46) aus Langfeld, die übrigens zu den Top-30 der Gemeinschaft gehören: „Das Internet lässt sich nicht wegdiskutieren. Wir holen die Leute da ab, wo sie sind.“ Das Kaufverhalten ändere sich, man müsse sich eben anpassen. Die Kommunikation könnte allerdings manchmal etwas besser laufen: Seit die Zahl der SuperVistaner größer geworden ist, vermisse man den „persönlichen Ansprechpartner“, gerade bei Nachfragen. Positiv sei, dass der Einzugsbereich für ihr



Manuela Kleinemühl Also ich bin total begeistert...Bisher haben weder Augenarzt noch all die anderen Optiker die optimale Sehkraft erreicht. Und dann pro Brille 1.000 EUR gezahlt. Das ist unverschämt. Bei brillen.de war der Augentest beim Optiker Weingart in Bochum-Wiemelhausen sehr gut und umfangreich und auch die passenden Gestelle habe ich auch gefunden. Die Gläser sind super....Und lange warten musste ich auch nicht.

👍 1 · 6. Mai um 08:16



Gerda Schwarz Geb Schreyer genau so ist's bei mir auch gewesen.Das stimmt.....alles passt super!

👍 1 · 7. Mai um 00:09 · Bearbeitet



brillen.de

19. Mai um 06:25 ·

brillen.de #Brillentipp:

Sie arbeiten oft vorm Computer? Trockene, gereizte Augen und verschlechterte Sicht sind Ihnen nicht fremd? Die Arbeitsplatzbrille könnte Abhilfe schaffen! bit.ly/20amc7J

👍 Gefällt mir · 💬 Kommentieren

Peter Fels, Sabine Moltkau, Geli Koerver und 4 anderen gefällt das. · [Top-Kommentare](#) ▾

2 Mal geteilt



Claudia Waw Ich habe mir im Dezember 2015 eine Brille bei Ihnen gekauft. Jetzt, 5 Monate später, habe ich meine Brille noch nicht. Zunächst bekam ich Kopfschmerzen. Es ging hin und her bis ich zum Augenarzt ging und diese mir riet unbedingt nochmal zum Optiker zu gehen. Hier erklärte man mir, dass die Chefin, die auch nochmal einen Sehtest machte andere Werte hatte, als ihre Tochter. Man bat mich die Brille da zu lassen, da andere Gläser rein sollten bzw. mußten. Heute den 24.05.2016 bekam ich die Nachricht, dass das Brillenglas da sei. Freudig nun endlich meine neue Brille zu bekommen, fuhr ich zum Optiker. Mein Brillenglas war da, aber jetzt ist meine Brille verschwunden. Wenn das nicht so traurig wäre, wäre das ein Fall zum Lachen. Ich hätte gerne entweder meine Brille, aus der ich sehen kann, oder meine 249 Euro zurück.

· 24. Mai um 08:36 · Bearbeitet



brillen.de Hallo Claudia Waw, wir möchten uns für die entstandenen Unannehmlichkeiten entschuldigen. Bitte teilen Sie uns über service@brillen.de Ihre Kontaktdaten mit, damit wir uns mit Ihnen in Verbindung setzen können. Vielen Dank. Ihr brillen.de Team

· 24. Mai um 12:21



Die Reklamationsabteilung von „brillen.de“ (von links) ist mit ausgebildeten Augenoptikern besetzt: Alexander Hinz, Sabrina Rüh, Jana Schneider, Martin Heyne

Geschäft gewachsen ist. Teilweise kommen Kunden über bis zu 50 Kilometer angereist. Besonders erfreulich sei, dass die brillen.de-Kunden Vertrauen zu ihnen fassen: „Die rund 750 Neukunden waren vorher Fielmann oder Apollo-Fans, die unser Geschäft niemals betreten hätten.“

STIMMEN AUS DEM MARKT

Wie reagieren Branchen-Fachleute? Sehr

unterschiedlich, einige sind angetan, andere äußern Bedenken. Aus Sicht von IPRO Geschäftsführer Martin Himmelsbach sollte brillen.de an die Schnittstellen für Kunden- und Katalogdaten denken. Ansonsten beschäftigt ihn die Frage, wie es Augenoptiker schaffen, den „Spagat“ zu leisten, im Webshop „Kampfpreise“ anzubieten und auf der anderen Seite Brillen für 800 Euro zu ver-

DIE GESCHÄFTSFÜHRUNG DER SUPERVISTA AG

Vorstandsvorsitzender Matthias Kampeter, 40,

machte sich als Augenoptiker 1997 im (Augen) Ärztehause der Familie Kampeter in Bayreuth selbstständig. Zusammen mit Daniel Thung gründete er die SuperVista AG. Kampeter verantwortet Marketing, Qualitätssicherung, Logistik, sowie den Verwaltungsapparat.

Vorstandsmitglied Markus Fränkle, 47,

Rechtsanwalt, ist seit 2014 im Unternehmen in den Bereichen Recht und Foreign Business Development tätig.

Vorstandsmitglied Volker Grahl, 48,

Augenoptiker und Betriebswirtschaftler, ist seit Mai 2015 mit dabei, verantwortet das Partneroptiker-Geschäft und die Ausweitung des Portfolios auf Kontaktlinsen.

Vorsitzender des Aufsichtsrats Daniel Thung, 39,

ehemals TV-Nachrichtenmoderator an der Börse Düsseldorf. Im Aufsichtsrat unterstützen die Entwicklung des Unternehmens außerdem: der stellvertretende Vorsitzende Stefan Middelhoff (Börsenhändler), Dr. med. Bernd Kampeter (Augenarzt), Risheng Xia (Fabrikant), Giovannbattista Cicivelli (Kaufmann) und Carsten Gersdorf (IT-Entwickler und Gründer von BestFewo).

kaufen. ZVA Präsident Thomas Truckenbrod verweist auf die Arbeits- und Qualitätsrichtlinien für Augenoptik und Optometrie als „maßgebliches Kriterium“: „Werden diese Richtlinien beherzigt und im Interesse der Verbraucher angewendet – was durch die stationäre Komponente ja potenziell gegeben ist –, spricht prinzipiell nichts gegen neuartige Vertriebs- und Marketingansätze.“ Problematisch werde es allerdings, „wenn die Werbung die Grenzen der Plausibilität überschreitet, hier müssen wir wachsam bleiben.“ Ob und inwieweit das Modell überzeugt, wird der Markt zeigen, meint der ZVA-Oberste: „Es müssen Kunden gewonnen werden, aber auch Augenoptiker, für die eine solche Partnerschaft attraktiv ist.“ Ein gutes Schlusswort.

Auf den Straßen nehmen die Hybride zu, zurzeit auch in der Augenoptik. Wer erfindet die nächsten Mutanten? //

Ihre Meinung interessiert uns!

Schreiben Sie an: hoeckmann@eyebizz.de