

# Einsichten

Nachrichten für traditionelle Augenoptiker 1/08

## *Zukunft Augenoptik*

Was bringt das neue Jahr

Seite 3

## *Fassungseinkauf 2008*

Achten Sie auf Ihre Liquidität

Seite 4

Liegen bei Ihnen  
alte Fassungen auf Lager?

*Dann „raus“ damit...!*

Seite 5

## *Werbevorschläge*

Januar - März 2008

Seite 6 - 9

## *Qualität hat einen Namen...*

IBU-Sehberatungskonzept

Seite 10

## *Seminare für Augenoptiker*

Betriebswirtschaft & Marketingtechniken

Seite 11

**IBU**

Institut für Betriebswirtschaft  
und Unternehmensführung

# Herzlich Willkommen bei der IBU

(Institut für Betriebswirtschaft und Unternehmensführung)

Seit fast 20 Jahren unterstützt die **IBU**, unter der Leitung von Dipl.-Betriebswirt Wolfgang Krista, Augenoptiker erfolgreich in der Erarbeitung von Marketing- und Unternehmenskonzepten. Nachfolgend möchten wir Ihnen kurz die drei Unternehmensbereiche vorstellen.



Dipl.-Betriebswirt Wolfgang Krista

Die **IBU Unternehmensberatung** ist Ihr Ansprechpartner, wenn Sie sich kompetent z.B. über neue Marktkonzepte in der Augenoptik informieren lassen wollen. Auch unabhängig, ob Sie eine einzelne Werbeaktion durchführen, sich neu am Markt positionieren wollen oder sich für eine Unternehmensberatung interessieren Ihr Unternehmen und Ihre Belange sind bei der IBU Unternehmensberatung in guten Händen!

Als Spezialist für Augenoptikerwerbung bietet Ihnen die **IBU Marketingservice** eine Vielzahl von Werbekonzepten, die Sie für Ihr Augenoptikgeschäft einsetzen können. Das Team der IBU Marketing-service hat sich darauf spezialisiert, Augenoptiker authentisch und klar am Markt zu positionieren und mit daraus abgeleiteten Marketing-Strategien für eine langfristige Umsatz- und Gewinnsteigerungen zu sorgen. Hierbei ist

es unser Bestreben, die Seele Ihres Unternehmens aufzuspüren und mit geeigneten Maßnahmen nach außen darzustellen.

Wir helfen Ihnen, mit einem vielfältigen Leistungsangebot neue Perspektiven einzunehmen und damit neue Umsatzpotentiale zu erschließen.

Die **IBU Unternehmerakademie** hat sich darauf spezialisiert, Seminare, Schulungen und Workshops für Augenoptiker praxisgerecht anzubieten und zu gestalten. Der große Erfahrungsschatz der IBU in der Augenoptik ermöglicht es, dem Markt immer eine Nase voraus zu sein und so den Teilnehmern der IBU Unternehmerakademie entscheidendes Wissen und Konzeptvorsprung zu liefern.

Unser Ziel ist es, gemeinsam mit Ihnen Ihr Unternehmen zum Erfolg zu führen. Daher möchten wir Ihnen mit unserer Broschüre „*Einsichten*“ einmal im Quartal nützliche Informationen und Wissenswertes rund ums Thema Augenoptik zur Verfügung stellen. Darüber hinaus finden Sie hier auch Werbevorschläge für das erste Quartal sowie Informationen zu unserem Seminarangebot.

Wir hoffen, Ihnen mit dieser ersten Ausgabe von „*Einsichten*“ eine inspirierende und anregende Lektüre an die Hand gegeben zu haben und wünschen viel Freude beim Lesen.

Mit herzlichen Grüßen aus Bonn

Ihr Team der IBU



## Impressum

**Herausgeber:** IBU Consulting GmbH, Rheinweg 24, 53113 Bonn, Tel. (0228) 32 30 17 - 0, Fax (0228) 323017 -30  
**Geschäftsführer:** Wolfgang Krista · **Redakteurin:** Tanja Müller · **Art Director:** Marc Hirschfeld

Alle Angaben wurden nach bestem Wissen und Gewissen zusammengestellt. Nachdruck und sonstige Wiedergabe, auch auszugsweise, sind nur mit schriftlicher Genehmigung der IBU Consulting GmbH gestattet.  
Copyright 2008, IBU Consulting GmbH, Bonn

# Zukunft Augenoptik

## Was bringt das neue Jahr

### Rückblick

Das Jahr 2007 war für viele traditionelle Augenoptiker eine Berg- und Talfahrt. Nach einem zum Teil sehr guten ersten Quartal hat der April in vielen Regionen die Stimmung schnell wieder getrübt. Auch die guten Ergebnisse vieler Unternehmen (unterstützt durch gezielte Aktionen im Gleitsichtsegment) in den Sommermonaten wurden durch den Umsatzeinbruch im Herbst zum Teil wieder wettgemacht. Das Sonnenbrillengeschäft war hier eine der großen Enttäuschungen, die aber durch zum Teil sehr gute Ergebnisse im Gleitsichtbrillenverkauf in den Sommermonaten wieder ausgeglichen werden konnte.

### Ausblick

In über 80 Seminarveranstaltungen, Workshops und Unternehmer-Tagungen konnte Dipl.-Betriebswirt Wolfgang Krista mit zahlreichen Augenoptikern intensiv über die Marktentwicklung, die Chancen, Potenziale aber auch Gefahren diskutieren. In 2008 liegen die größten Marktchancen u.a. in der kontinuierlichen Kundenkommunikation. Die Brillenkäufer aus dem Gesundheitsreformjahr IV/2003 haben jetzt größtenteils einen Wiederbeschaffungsbedarf und sollten unbedingt von Ihnen gepflegt werden, damit diese nicht zu Ihren Mitbewerbern abwandern. Eine weitere, wesentliche Veränderung der Augenoptikbranche wird sich in der Neupositionierung einzelner Betriebe ergeben.

*Qualität in der Beratung,  
Qualität im Produkt und  
Qualität im Preis*

Die Menschen wollen nicht alle nur „billig“. Viele Kunden möchten jemanden kennenlernen, der Ihnen hilft, die richtige Entscheidung beim Brillenkauf zu tätigen. Hier werden sich verschiedene Augenoptiker mehr auf ihre Kernkompetenzen in der Sehberatung konzentrieren und entsprechend ihren Marktauftritt hieraus ausrichten.

Schwierig wird es für die Betriebe, die sich auf die vorgefertigten Marktkonzepte verschiedener Hersteller, Marketing-/Einkaufsgruppen oder Unternehmergruppen einlassen. Durch die scheinbare Größe einer Gruppe wird hier Augenoptikern nicht selten vorgegaukelt, dass ein einheitlicher Marktauftritt und reines „Stückzahlen-Schrubben“ die Zukunft darstellt. Auch die Veränderung eines Firmenlogos in Form oder Farbe stellen hier mehr Risiken als Chancen dar (Lesen Sie hierzu auch unseren ausführlichen Sonderbericht unter [www.ibu-optik.de](http://www.ibu-optik.de)).

Die Zukunft traditioneller Augenoptiker liegt in der bewussten, „individuellen“ Marktpositionierung. Das Herausstellen eigener Kernkompetenzen wird in 2008 die große Herausforderung darstellen. Viele Kunden können ihren Augenoptiker gar nicht mehr unterscheiden oder bewusst wahrnehmen. Hier ist der Wechselbereitschaft Tür und Tor geöffnet.

Um hier aus Herstellersicht Abhilfe zu schaffen, versuchen FassungsHersteller zurzeit Augenoptiker stärker an die Marke heranzuführen. Die Methoden sind nicht immer galant, zeigen aber ihre Wirkung. Viele Augenoptiker haben verschiedene Depots aus ihrem Sortiment gestrichen oder sind gekündigt worden und andere präsentieren führende Fassungsmarken wie „Stars“ in ihren Schaufenstern. Ein Konzept, das wohl überlegt sein sollte, aber in einigen 1a-Lagen erfolversprechend sein kann. Voraussetzung ist aber, dass Markenkunden in ausreichender Stückzahl vorhanden sind und der Marktauftritt entsprechend konsequent auf die Mode-Positionierung ausgerichtet ist. Qualität in der Kommunikation und ausreichende Liquidität sind hier ein wesentlicher Faktor.

Die Konsequenzen zeichnen sich hier jetzt schon ab. Es wird auch in 2008 eine deutlichere Abgrenzung in der Marktpositionierung Mode und Seh-



beratung geben. Die Positionierung im Segment „Preis“ wird wahrscheinlich nur noch der Filialist und „gruppen-gesteuerte“ Augenoptiker verfolgen, wobei der Filialist hier als Sieger, finanzwirtschaftlich und in puncto Absatzmenge, hervorgeht. Das Nachsehen haben die Augenoptiker, die von ihren Gruppen zur Umsetzung der Preisstrategie genötigt wurden und feststellen müssen, dass Wachstum nicht alles ist.

Aus der Sicht der IBU liegen die größeren Chancen (wirtschaftlich) zur Zeit aber noch in der Beratungspositionierung, da viele Menschen beim Brillenkauf zuerst den Kontakt zu einer Ihrer vertrauten Person suchen, die ihnen hilft, den richtigen Kauf zu tätigen. Eine bewusste Positionierung im Segment „Mode“ kostet viel Liquidität und bindet nicht selten wertvolles Kapital, das an anderer Stelle fehlt.

Das Jahr 2008 wird für aktive Augenoptiker, die ihre Kernkompetenzen ins rechte Licht stellen, ein erfolgreiches Jahr werden. Die Menschen suchen bewusst nach kompetenten Geschäften, die ihren „Preis wert“ sind. Zeigen Sie was in Ihnen steckt und holen Sie sich Ihr Stück vom Kuchen, das Ihnen zusteht.

# Fassungseinkauf 2008

## Achten Sie auf Ihre Liquidität

Bereits in den 90er Jahren konnten wir beobachten, wie Augenoptiker wertvolle finanzielle Mittel im Fassungslager binden. Ein Fehler, der früher nicht unbedingt existenziell war, aber gerade in der heutigen Zeit immer wieder zu Problemen führt.

### *Das Kernproblem im Einkauf: Emotionen contra Disziplin*

Der Fassungseinkauf wird von vielen Augenoptikern immer noch „emotional“ gestaltet. Den Satz, „diese Brillen brauchen wir“ hört man nicht selten auf die Frage, warum die Lagerkapazitäten mal wieder aufgebaut wurden.

Wenn Dipl.-Betriebswirt Wolfgang Krista den Einkauf und den Lagerbestand bei einem Augenoptiker analysiert, stellt der Augenoptiker schnell fest, dass in einigen Preisgruppen Fassungen gebunkert werden, die von der Stückzahl 2-3 Jahre ausreichen würden, um die Nachfrage zu decken. Disziplin heißt hier das Zauberwort und Planung ist der erste Schritt, um Ihre Liquidität zu schonen. Versuchen Sie Ihre Emotionen auszublenden. Fertigen Sie sich Checklisten an, die Ihren Fassungseinkauf leichter überblicken lassen.

### **Fünf Schritte zu Ihrer individuellen Einkaufsplanung**

Gerade vor den großen Augenoptiker-Messen ist es notwendig, einen gesunden Überblick über den Einkauf und das Lager zu erhalten. Folgende Schritte sind hier empfehlenswert:

#### **1. Analysieren Sie die Zahl der verkauften Fassungen, aufgeteilt nach Preisgruppen**

Viele Augenoptikprogramme ermöglichen diese differenzierte Betrachtungsweise. Häufig ist diese Statistik bereits als Standard in Ihrer EDV vorgegeben. Als Ergebnis sehen Sie, in welchen Preisgruppen Sie gut bzw. weniger gut abverkaufen.

#### **2. Analysieren Sie die Zahl der Lagerfassungen, aufgeteilt nach Preisgruppen**

Auch diese Statistik ist in einigen EDV-Programmen vorgegeben. Fragen Sie ansonsten bei Ihrem Software-Anbieter nach. Als Ergebnis sehen Sie, wie Ihr Fassungslager entsprechend der Preisgruppen strukturiert ist.

#### **3. Planung des Fassungsverkaufs für 2008**

Die Kunst ist es nun festzulegen, in welchen Preis-Segmenten Sie in 2008 Fassungen verkaufen möchten. Die Gegenüberstellung Ihrer Verkaufs-Vision und dem realen Lagerbestand zeigt dann sehr nüchtern, ob und wie viel Ware (Fassungen) Sie eigentlich benötigen. Ein nicht selten frustrierender Moment. Aber nur die bewusste Gegenüberstellung zeigt Ihnen, wo sie stehen.

#### **4. Planung der Marken/Hersteller**

Ein häufiger Fehler im Einkauf liegt in der zu großen Auswahl verschiedener Marken bzw. Hersteller. Jeder Vertreter möchte Ihnen ein entsprechend breites Sortiment verkaufen. So bleiben viele Modelle „liegen“ und manche Mitarbeiter verkaufen auch lieber Ihre Lieblingsmarken. Ein breites Sortiment ist dann legitim, wenn Ihre Marktpositionierung dies zwingend erfordert. Der höhere Kapitaleinsatz ist dann in der Unternehmensplanung entsprechend bereitzustellen. Notieren sie auf einer Checkliste, welche Preisgruppen von welchen Herstellern besetzt sind. Als Ergebnis erhalten Sie einen wertvollen Überblick über gewollte oder nicht gewollte Überschneidungen im Sortiment. Vor allem, wenn man berücksichtigt, dass viele Modelle im Design gar nicht so unterschiedlich wirken.

#### **5. Einkaufsplan festlegen**

Mit Hilfe der oben aufgeführten Statistiken und Checklisten können Sie einen soliden Einkaufsplan er-

stellen. Die Planung der Verkäufe, der Abgleich mit Ihrem Lager und die Festlegung Ihrer Lieferanten für 2008 stellen das Fundament für Ihren Einkauf dar. Prognostizieren Sie anhand dieser Informationen die benötigten Stückzahlen und halten Sie sich konsequent an Ihre Einkaufsplanung.



Der Faktor Emotion geht natürlich auch bei dieser Technik nicht verloren. Das Gefühl für die richtigen Kollektionen, das richtige Material und die Marken liegt weiter in ihren Händen. Lediglich die Frage nach dem „wie viel“ gibt Ihnen Ihre Planung vor. Ihr Geldbeutel wird sich freuen.

Eine wichtige Maßnahme in der Einkaufsplanung ist auch der bewusste „Rausverkauf“ am Ende einer Saison oder des Jahres. Scheuen Sie sich nicht, ältere Modelle preisreduziert abzuverkaufen. Ihre Kunden verstehen diese Maßnahme, wenn hier gleichzeitig eine Ankündigung mit neuen Modellen verknüpft wird.

*Liegen bei Ihnen alte Fassungen auf Lager?*

*Dann „raus“ damit...!*

Viele Augenoptiker kennen das Problem. Am Ende des Jahres finden sich immer wieder sehr viele Fassungen im Lager. Leider trauen sich zu wenig Augenoptiker, diese Übermengen konsequent „raus“ zu verkaufen. Eine Maßnahme, die eigentlich in vielen Branchen ganz normal ist. Die alte Ware muss raus, um für neue Ware Platz zu schaffen.

Überlegen Sie, ob es nicht Sinn macht, einen Teil Ihres Sortiments preisreduziert zu Beginn des Jahres anzubieten. Als Zielgruppe kommen hier preisaktive Premium-Kunden oder Komfortkunden infrage, die gerne Mode- oder Markenbrillen kaufen möchten, aber aufgrund der Preise zurückhaltend waren.

Verbinden Sie diese Aktion ruhig mit einem hochwertigen Glasangebot. Bieten Sie keine billigen Gläser an. Anspruchsvolle Einstärkenkunden könnten auch mit einem 1.67 Einstärkenglas zu attraktivem Preis motiviert werden, ein hochwertiges Schnäppchen zu machen. Verwechseln Sie bitte diese Aktionen nicht mit „Billig“-Angeboten. Die Erfahrungen der IBU zeigen hier, dass die Auftragswerte für Einstärkenbrillen nicht selten 250,- € und mehr betragen, und das bei einem soliden Rohertrag. Da die Fassungen für diese Aktionen nicht eingekauft werden müssen, ist das vorrangige Ziel, Liquidität für das Unternehmen zu gewinnen.



**Wie sollten Sie diese Aktion kommunizieren?**

Die Regel sollte sein, Ihre Stamm- und Neukunden gleichermaßen zu informieren. Bei der Stammkundenwerbung reicht ein Mailing aus, das die Kunden über den Abverkauf und gleichzeitig das Eintreffen neuer Mode/Marken informiert. Der Gutschein im

Mailing könnte mit einem Glasangebot verbunden werden. Die Neukunden können Sie mit einem Prospekt informieren, der entsprechend gestaltet ist. Die IBU Marketingservice hat für Sie hierzu verschiedene Layouts entworfen. Preiswerte Werbemittel finden Sie auch auf [www.ow24.de](http://www.ow24.de), dem Werbeportal für Augenoptiker.



*IBU Werbevorschläge 2008*

Unser neuer Produktkatalog ist da

- Werbejahresplanung
- Neukundenwerbung
- Stammkundenpflege
- Werbekonzepte
- uvm.

**NEU! Jetzt bestellen**  
0800-4282666

# Werbevorschläge

## Januar - März 2008

Die IBU Marketingservice hat sich darauf spezialisiert, Augenoptiker mit ihren Kernkompetenzen authentisch im Markt zu positionieren.

Für das Jahr 2008 haben wir zahlreiche Werbevorschläge erarbeitet, die Sie einzeln oder im Rahmen einer Jahresplanung buchen können. Alle Werbeaktionen sind beliebig im Jahr wählbar. Auf den nachfolgenden Seiten haben wir Ihnen einige unserer Vorschläge für das erste Quartal 2008 zusammengestellt. Bei den von uns angegebenen Aktionszeiträumen handelt es sich lediglich um Empfehlungen.

**Bitte beachten Sie**, dass zu allen Aktionen auch Plakate und Anzeigenvorlagen erhältlich sind, ebenso wie Briefpapier passend zu den Prospekten. In unserem Katalog finden Sie darüber hinaus ein vielfältiges Angebot an Werbevorschlägen.

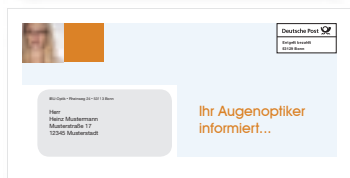
# Stammkundenmailing

Komplettmailing für **47,- Cent / Stück<sup>1</sup>**

## Werbethema: Fassungsabverkauf



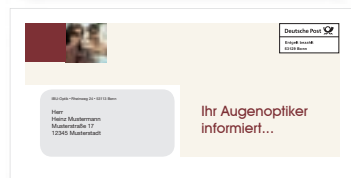
Artikel-Nr.: NK-20100-1  
 Komplettmailing inkl. Briefpapier, Gutschein, Texte, Briefkuvert, Briefdruck, Lettershop und individuelle Absprache



## Werbethema: Sonnenbrille



Artikel-Nr.: NK-20100-1  
 Komplettmailing inkl. Briefpapier, Gutschein, Texte, Briefkuvert, Briefdruck, Lettershop und individuelle Absprache



<sup>1</sup>bei einer Beispielaufgabe von 4.000 Stk.; zzgl. MwSt., Porto/Versand

# Werbelinie „augenblick“

8-seitige Broschüre für  
**17,9 Cent / Stück<sup>2</sup>**

Die Werbelinie „augenblick“ steht ganz im Zeichen des IBU-Leitsatzes „**Weniger Werbung – mehr Information**“.

Wir haben hier ein Werbemittel für Sie geschaffen, das Ihr Unternehmen interessant, kompetent sowie preisattraktiv in Szene setzt, denn qualitätsbewusste Augenoptiker werben besser mit ihrer Kompetenz, als sich auf einen Preiskampf einzulassen.

Die Werbemittel der augenblick-Linie bestehen jeweils aus einer **achtseitigen Broschüre** DIN A5, die als Beilage in Zeitungen oder als Prospekt an Haushalte eingesetzt wird. Die Broschüre ist so aufgebaut, dass jeweils ein übergeordnetes Thema (z.B. Brillentrends 2008) behandelt wird; jedoch nicht durch aggressive Werbung, sondern vielmehr durch Information und anspruchsvolle Präsentation.

<sup>2</sup>bei einer Beispielaufgabe von 10.000 Stk.; zzgl. MwSt., Porto/Versand

## augenblick I Themenschwerpunkt Mode/Fassungsabverkauf Empfohlener Aktionszeitraum: Januar - März

Broschüre-Titel



Artikel-Nr.: NK-90100-1  
Endformat: 210 x 148 mm (A5)  
Format offen: 210 x 297 mm

### Themenvorschläge:

- Brillentrends 2008
- Fassungsabverkauf
- Sehberatung

Seite 2



Seite 3

Seite 4



Seite 5

Seite 6



Seite 7

Rückseite



Titel

## Weitere Titel der augenblick-Linie



### augenblick II

- Sonnenbrille
- Sportbrille
- Contactlinse
- Sehberatung

April - Juni



### augenblick III

- Gleitsichtgläser
- Brille Light
- Sehberatung

Juli - September



### augenblick IV

- Sehberatung
- Lesebrillen
- Autofahrer-Brillen
- Arbeitsplatzbrillen

August - Dezember

# Neukundenprospekte

Prospekte für  
**8,9 Cent / Stück<sup>3</sup>**

**Werbethema: Fassungsabverkauf / Markenfassungen%**  
Empfohlener Aktionszeitraum: Januar / Februar

## Prospektvorschlag I



Artikel-Nr.: NK-21500-5 · Endformat: 148 x 210 mm (A5 quer) · Format offen: 148 x 420 mm

## Prospektvorschlag II

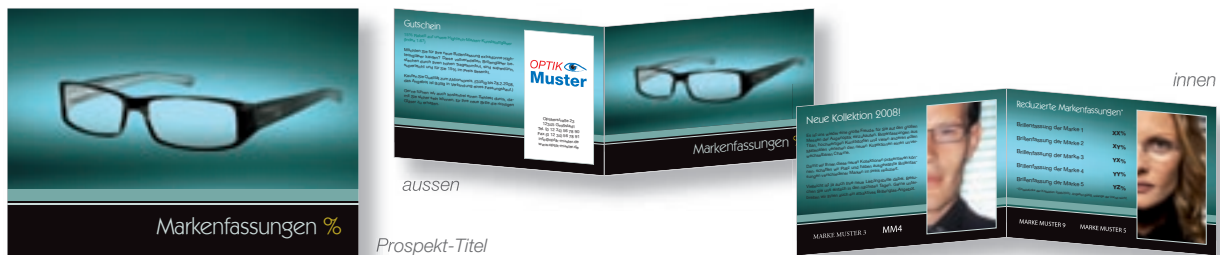


Artikel-Nr.:  
NK-22600-6

Endformat:  
210 x 99 mm  
(DIN-Lang hoch)

Format offen:  
210 x 297 mm

## Prospektvorschlag III



Artikel-Nr.: NK-20100-1 · Endformat: 148 x 210 mm (A5 quer) · Format offen: 148 x 420 mm

## Prospektvorschlag IV



Artikel-Nr.: NK-21200-2 · Endformat: 148 x 148 mm · Format offen: 148 x 440 mm



## Werbethema: Sonnenbrille

Empfohlener Aktionszeitraum: März / April

### Prospektvorschlag I



Artikel-Nr.: NK-28900-5 · Endformat: 148 x 210 mm (A5 quer) · Format offen: 148 x 420 mm

### Prospektvorschlag II



Artikel-Nr.:  
NK-29000-6

Endformat:  
210 x 99 mm  
(DIN-Lang hoch)

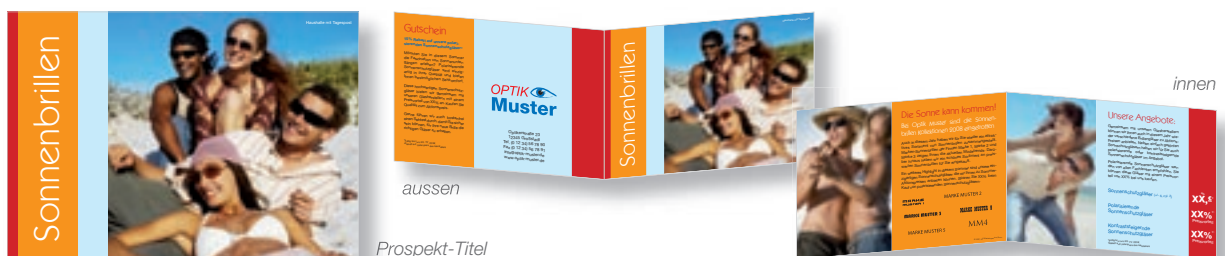
Format offen:  
210 x 297 mm

### Prospektvorschlag III



Artikel-Nr.: NK-26700-3 · Endformat: 148 x 210 mm (A5 quer) · Format offen: 148 x 420 mm

### Prospektvorschlag IV



Artikel-Nr.: NK-25600-2 · Endformat: 148 x 210 mm (A5 quer) · Format offen: 148 x 420 mm

# Qualität hat einen Namen...

## ...aber welchen?



wendig zu definieren, was Sie im Einzelnen leisten wollen und welchen Nutzen der Kunde von Ihren Dienstleistungen und Testverfahren hat. Hierbei ist auch die Unterscheidung der einzelnen Sehtestverfahren, die Sie anbieten möchten, wichtig.

### 3. Festlegung geeigneter Kommunikationsmaßnahmen

„Tue Gutes und rede drüber...“ ein Sprichwort, das sehr viel Wahres beinhaltet. Hierbei sollten Sie überlegen, welche Hilfsmittel Sie als Verkaufs- und Beratungsunterstützung benötigen, bzw. wie Ihre Marketing- bzw. Kommunikationsstrategie aussehen könnte.

### 4. Erstellen Sie einen Werbeplan

„Ein Plan sagt mehr als 1.000 Worte...“ Schreiben Sie auf, wie und wie oft Sie Ihre Kunden erreichen wollen. Die kontinuierliche Marktbearbeitung sichert hierbei Ihren Erfolg.

### 5. Mitarbeiterschulung

Damit Ihre Mitarbeiter die gleiche Sprache sprechen, schulen Sie Ihr Team. Eine Konzeptschulung stellt sicher, dass alle Beteiligten an einem Strang ziehen (egal, ob 2 oder 10 Mitarbeiter). Sollten Sie selbst unsicher bei Ihrer Schulung sein, holen Sie sich professionelle Hilfe. Ein Trainer kann Ihre Mitarbeiter motivieren und zu Höchstleistungen anspornen.

In 2007 konnten über 500 Augenoptiker in Seminaren, ERFA-Tagungen und Foren über die Zukunft in der Augenoptik, Markttechniken und vielen anderen spannenden Themen unter der Leitung von Dipl.-Betriebswirt Wolfgang Krista wesentliche Erkenntnisse gewinnen.

#### **Ein Fazit: Der Kunde möchte Qualität kaufen, aber er möchte auch wissen bei wem!**

Viele Augenoptiker haben sich in den letzten Monaten dazu antreiben lassen, preisattraktiv zu werben und haben dabei ihre eigenen Stärken in der Kommunikation vernachlässigt. Preiskompetenz im Markt zu erlangen ist ein langer Weg. Und die Filialisten angreifen zu wollen, eher ein Arbeiten gegen Windmühlen.

*Aber eine Beratungskompetenz zu erlangen und den Menschen den Weg zur Qualität aufzuzeigen, ist für viele traditionelle Augenoptiker der Weg in die Zukunft.*

Der Weg heißt hier nicht teuer zu sein, sondern attraktiv! Und der Weg heißt hier, auch die Kernkompetenzen in der Sehberatung stärker herauszustellen. Die Schwierigkeiten und gleichzeitig die Herausforderungen liegen in der deutlichen Abgrenzung zu Ihren Mitbewerbern.

*Sehberatung hat einen Namen...eine Kampagne, die von der IBU entwickelt wurde und von einigen Augenoptikern erfolgreich umgesetzt wird. Das IBU Marktkonzept Sehberatung dient Augenoptikern dazu, ihre Servicekompetenz noch effektiver im Markt zu präsentieren. Dabei kommt es darauf an, „sichtbar“ besser zu sein als der Wettbewerb. Ein Gutschein zum Sehtest reicht heute nicht mehr aus, um sich vom Markt abzugrenzen. Ihr Ziel muss es sein, sich eindrucksvoll im Markt abzuheben.*

*Erarbeiten Sie sich Ihr eigenes Marktkonzept und sichern Sie sich den entscheidenden Wettbewerbsvorsprung. Folgende Dinge sind hier zu beachten:*

#### 1. Philosophie

Bevor Sie mit der Ausarbeitung Ihres Konzeptes beginnen, denken Sie bewusst über Ihre Philosophie nach. Wie möchten Sie im Markt wahrgenommen werden? Entsprechend sollte die Ausgestaltung Ihres Konzeptes erfolgen.

#### 2. Erarbeitung Ihrer Kernkompetenzen in der Sehberatung

Dienstleistungen und Sehberatungstechniken werden in der Augenoptik sehr unterschiedlich ausgelegt. Für Ihr individuelles Konzept ist es not-

### *Hinweis*

Möchten Sie mehr über das IBU-Konzept Sehberatung erfahren?

Unter der kostenfreien Service-Hotline **(0800) 42 82 666** erreichen Sie uns jederzeit.

Oder lesen Sie die Beratungs-News im Internet unter **[www.ibu-optik.de](http://www.ibu-optik.de)**.

# Seminare für Augenoptiker

## Möchten Sie sich weiterbilden?

...dann besuchen Sie doch ein Praxis-Seminar für Augenoptiker bei der IBU Unternehmerakademie - geleitet von einem der besten Berater und Trainer in der Augenoptik: Dipl.-Betriebswirt Wolfgang Krista. Anfang 2008 stehen Ihnen zwei interessante Seminare zur Auswahl, die Augenoptiker/Unternehmer besuchen können.

### 1. Betriebswirtschaft

Terminänderung:  
Jetzt Neu „Februar 2008“

- Köln/Bonn 25.02.08
- Berlin 26.02.08
- München 27.02.08
- Stuttgart 28.02.08
- Hannover 29.02.08

Das Praxisseminar für Augenoptiker zum Thema Betriebswirtschaft richtet sich an Unternehmer, die einen besseren Einblick und Verständnis für ihre Unternehmenszahlen erhalten wollen. Mit Fallbeispielen aus der Augenoptik erläutert Dipl.-Betriebswirt Wolfgang Krista, wie Sie Wissenswertes aus Ihrer BWA (DATEV) herausziehen, wie Banken Ihr Unternehmen beurteilen, wie Sie Ihre Liquidität berechnen und planen können und wie Sie zukunftsgerichtet Ihr Unternehmen auf Kurs bringen.

### 2. Marketingtechniken

- Köln/Bonn 11.02.08
- Berlin 12.02.08
- München 13.02.08
- Stuttgart 14.02.08
- Hannover 15.02.08

Das Seminar Marketingtechniken ist für alle Unternehmer von Bedeutung, die darüber nachdenken, wie sie die Märkte erfolgreich bearbeiten können. Neue Techniken in der Kundenbindung, Qualitätsmarketing und eine bewusste Marktpositionierung in den Bereichen Mode bzw. Sehberatung sind entscheidende Faktoren, die Sie in Ihrer Werbeplanung berücksichtigen sollten.

### Frühbucherpreis

**95,-€** bis vier Wochen vor Seminarbeginn inkl. Seminarverpflegung, zzgl. MwSt. (Normalpreis 230,- €)

### Dipl.-Betriebswirt Wolfgang Krista:

Ihr Referent und Seminarleiter in der Augenoptik

Dipl.-Betriebswirt Wolfgang Krista arbeitet seit 15 Jahren als Berater und gilt in der Augenoptikbranche als Marktkenner. Seine 100%ige Praxisnähe garantiert seinen Kunden und Partnern, immer auf dem aktuellsten Stand der Marktbearbeitung zu sein. In seinen Unternehmensseminaren zeigt Wolfgang Krista sein ganzes Know-how und ist in der Lage, Mitarbeiter zu Höchstleistungen zu motivieren und für ihre Arbeit zu begeistern.

### Qualifikationen:

Studium der Betriebswirtschaft; Dozent für Marketing und Werbebetriebslehre; beratende Tätigkeiten in der Augenoptik in den Bereichen Betriebswirtschaft, Marktentwicklung, Existenzgründung, Kauf und Verkauf von Unternehmen; Leiter diverser Erfahrungsgruppen in der Augenoptik; Referent zahlreicher Seminarveranstaltungen zu aktuellen Marktthemen in der Augenoptik; seit 1997 geschäftsführender Gesellschafter der IBU Unternehmensgruppe, Geschäftsführender Gesellschafter einer Marketing- und Fullservice Kommunikationsagentur bzw. Unternehmensberatung in Bonn; zertifizierter Insight Berater und Coach.



### Hinweis

Weitere Informationen zum Seminar können Sie auch auf unserer Homepage

**www.ibu-optik.de**

nachlesen oder rufen Sie uns einfach an unter unserer kostenlosen Service-Nr.

**(0800) 42 82 666.**



## Was bewegt die Branche?

Natürlich wollen wir Ihnen als Ihr kompetenter Berater rund ums Thema Augenoptik stets mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Wenn Sie also spezielle Fragen haben oder Sie vielleicht ein besonderes Problem im Bereich Augenoptik beschäftigt, freuen wir uns über Ihren Anruf oder Ihre eMail. Gerne helfen wir Ihnen weiter. Auch wenn Sie Anregungen haben, welche Themen Ihrer Meinung nach in einer der nächsten Ausgaben von „Einsichten“ behandelt werden sollten, zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren. Wir freuen uns über Ihr Feedback.

## Newsticker +++ Newsticker +++ Newsticker

### Keine Abgabe zur Künstlersozialkasse bei Aufträgen an eine GmbH

Bei der Vergabe von Werbeaufträgen an selbständige Künstler, Grafiker oder Mediengestalter fallen im Einzelfall zusätzliche Kosten an. Diese entfallen bei Aufträgen an Werbetreibende in der Gesellschaftsform der GmbH. Mehr hierzu auf [www.ibu-optik.de](http://www.ibu-optik.de)

### Vorsicht beim Gebrauch von nicht lizenzierten Fotos!

Augenoptiker, die Bilder von Fassungs- bzw. Glasherstellern in Ihre Werbung integrieren möchten, sollten sich die Nutzung dieser Bilder autorisieren lassen, sonst drohen im Einzelfall hohe Kosten bzw. Schadenersatzforderungen. Mehr hierzu auf [www.ibu-optik.de](http://www.ibu-optik.de)

### Verstößt Werbung mit dem Begriff Brillen-Abonnement gegen das UWG?

Vermeiden Sie hohe Folgekosten und lassen Sie Ihre Werbung prüfen! Verschiedene Augenoptiker möchten in ihrer Werbung mit dem Hinweis auf ein Brillen-Abo werben. Aber Vorsicht, nicht überall wo Brillen-Abo drauf steht, ist auch ein Brillen-Abo drin... und könnte abgemahnt werden.

Mehr hierzu auf [www.ibu-optik.de](http://www.ibu-optik.de)

## Newsticker +++ Newsticker +++ Newsticker

## Seminargutschein

Bitte per Fax an (0228) 32 30 17 - 30

Diesen Gutschein können Sie für ein Tagesseminar in 2008 bei der IBU Unternehmerakademie einlösen oder an befreundete Unternehmer verschenken. Sie erhalten die kostenfreie Teilnahme für ein Seminar Ihrer Wahl, inkl. Seminarverpflegung. Eine Auszahlung des Gutscheins ist nicht möglich. (Gültig für Tagesseminare in 2008)

### Folgende Seminare stehen Ihnen zur Auswahl:

- (G1) Betriebswirtschaft (100 Prozent Praxis Know-how für Augenoptiker)
- (G2) Marketingkonzepte und Marktpositionierung in der Augenoptik
- (G3) Verkaufen (Techniken im Verkauf. Praxistipps für Unternehmer)
- (K1) Konzeptseminar Glaspreisberatung (Glasverkauf/individuelle Preisliste)
- (K2) Konzeptseminar Sehberatung (Erfolgreich durch Beratung und Kompetenz)
- (K3) Werbemittelplanung (Werbekonzepte zur Neu- und Stammkundenwerbung)
- (K4) Contactlinsen-Center (Individuelle Positionierung im Bereich Contactlinse)
  
- Ja, ich möchte meinen Seminargutschein nutzen, bitte reservieren Sie mir einen Platz im Seminar \_\_\_\_\_ (Nr. angeben) in \_\_\_\_\_ (Ort eintragen) am \_\_\_\_\_ (Datum)

**Hinweis:** Termine und Veranstaltungsorte erfahren Sie telefonisch unter (0800) 42 82 666 oder als Download im Internet auf [www.ibu-optik.de](http://www.ibu-optik.de).