



# PRÄSENZ ZAHLT SICH AUS

Seit 1993 ist Lutz Gerndt Inhaber von Augenoptik Gerndt in Finsterwalde. Seit dieser Zeit arbeitet er auch mit einem selbst entwickelten Abo-System, das sich bis heute bewährt. Um neue und bestehende Kunden in sein Geschäft zu bekommen und damit die Möglichkeit zu haben, ihnen Produkte oder Serviceleistungen anbieten zu können, lässt sich der Anpasser des Monats August für moderne Ciba Vision Kontaktlinsensysteme viel einfallen.

Von Silke Sage

**F**insterwalde ist ein malerischer Ort in der Niederlausitz, zwischen Dresden und Berlin gelegen. Der Rathausplatz ist neu angelegt, die Häuser rundherum sind farbenprächtig renoviert. Aber selbst diese schöne Stadt krankt wie die meisten Städte im ehemaligen Ostdeutschland daran, dass die jungen Leute zum Studieren oder Arbeiten weg ziehen. „Für mich und mein Geschäft bedeutet dies, dass es schwer ist, neue Kunden dazuzugewinnen. Meine Bestandskunden werden immer älter, daher ist das Wachstumspotenzial bei Kontaktlinsen, entgegen dem allgemeinen Trend, in meinem Geschäft beschränkt“, sagt Lutz Gerndt und fügt mit einem Schmunzeln hinzu: „Außer vielleicht bei den Multifokal-Linsen.“ Daher lässt sich der Augenoptikermeister einiges einfallen, um andere Wege zu finden, die Kontaktlinsen an den Mann oder die Frau oder auch das Kind zu bekommen. Beispielsweise sponsert er den ortsansässigen Handballverein. „Ich war früher selbst aktiv, habe also einen Faible für diesen Sport und kenne auch einige der Spieler. Ich statte die

komplette Handballmannschaft mit Kontaktlinsen aus.“ Darüber hinaus engagiert sich Gerndt stark an Schulen. Er bietet vor Ort Sehtestaktionen an, bei denen er auch Flyer verteilt. „Außerdem lade ich regelmäßig die sechsten Klassen, die sich im Fach Physik mit dem Thema Optik beschäftigen, zu mir ins Geschäft ein, damit die Kinder praktisch erfahren können, wie sich beispielsweise das Licht in der Linse bricht und welche Auswirkungen eine Verkrümmung auf das Sehen haben kann.“ Gerndt schafft es dadurch, die Kleinen für die Themen Sehen, Sehschwäche, Sehkorrektur und damit Kontaktlinsen zu sensibilisieren. „Natürlich freue ich mich, wenn die Kinder nach einem Besuch bei mir ihre Eltern fragen, ob sie nicht vielleicht auch mal statt der Brille Kontaktlinsen tragen könnten“, sagt der 42-Jährige.

## Mailingaktionen dienen als ‚Lockmittel‘

Neben diesen Sponsorings und Kooperationen hat sich Lutz Gerndt auch dazu entschlossen, mithilfe einer Agentur eine eigene Marketingstrategie zu erarbeiten, die er seit sechzehn Jahren konsequent verfolgt. „Wir haben einen modernen und aktuellen Internetauftritt.



Außerdem schicken wir viele Mailings an unsere Kunden, die beispielsweise Gutscheine für eine kostenlose Nachkontrolle enthalten.“ Und schließlich werden zweimal im Jahr die Gerndt-News verschickt, ein Heftchen, das sowohl Informationen zu neuen und spannenden Themen aus der Branche als auch zu Sonderaktionen enthält. „Solche Mailings haben zwei Vorteile: Ich bin regelmäßig bei meinen Kunden präsent und biete ihnen Anreize, in mein Geschäft zu kommen – diese Gelegenheiten nutze ich dann, um sie etwa auf ein neues Produkt anzusprechen.“ Darüber hinaus sind Gerndt die Abverkaufangebote von Herstellern sehr willkommen. „Ciba Vision ist hier ein guter Partner. Es gibt viele Aktionen und Möglichkeiten für Augenoptiker, um die Vermarktung von Kontaktlinsen zu unterstützen.“

### Kontaktlinsen unterstützen Brillenkauf

Durch große Aufsteller oder eine auffällige Schaufensterdekoration ist die Kontaktlinse bei Augenoptik Gerndt sehr präsent. Sollte dennoch ein Brillenkunde nicht von selbst fragen, ob sie oder er Kontaktlinsen ausprobieren kann, so übernehmen das Gerndt und sein fünf-köpfiges Team. „Einen guten Einstieg findet man beim Ausschauen einer neuen Brille. Welcher Fehlsichtige kennt das nicht: Man soll eine Brillenfassung aussuchen, aber sieht sich nicht richtig.“ Sehr oft nutzen daher Brillenträger die Möglichkeit, für diese Gelegenheit Kontaktlinsen aufzusetzen – und haben sie die unsichtbaren Sehhilfen erst einmal ausprobiert, kaufen sie häufig Kontaktlinsen zusätzlich zu ihrer Brille. Damit bei Neukunden das Auf- und Absetzen nicht zum Problem wird, übt der staatliche geprüfte Augenoptiker den Umgang und auch die Pflege mit Kontaktlinsen ausgiebig mit seinen Kunden. „Das kann schon mal eine halbe Stunde oder länger dauern,

aber dafür fühlen sich die Kunden danach sicher und bleiben bei den Kontaktlinsen anstatt sie nicht mehr zu verwenden.“ Um seine Kunden „an der Kontaktlinse“ zu halten, hat Gerndt bereits 1993 ein eigenes Abo-System entwickelt – für ihn ein Erfolgstreiber. „Meine Kunden sind rundum versorgt. Sie müssen sich um nichts kümmern, das übernehmen alles wir für sie und sind bei Problemen oder Fragen zur Stelle. Aus meiner Sicht DAS Argument gegen das Internet.“ Und eines fügt Gerndt noch hinzu: „Das Internet ist schließlich nicht nur eine Gefahr für den Umsatz der Augenoptiker, sondern auch für die Sicherheit der Kunden – dieser Punkt wird in der Diskussion um Kontaktlinsen aus dem Netz oftmals vergessen.“

Infos, wie Sie Anpasser des Jahres werden können, finden Sie unter [www.cibavisionacademy.de](http://www.cibavisionacademy.de) und unter: [www.euro-focus.de/anpasser-des-jahres](http://www.euro-focus.de/anpasser-des-jahres)

#### ERFOLGSKONZEPT:

1. Abo-System führen
2. Aktiv außerhalb des Ladens auf potentielle Kunden zugehen
3. Werbemittel einsetzen
4. Kontaktlinse und Brille als synergetisches System betrachten

„Ich lasse mir viel einfallen, wie ich potenzielle Kunden auch außerhalb meines Geschäfts auf Kontaktlinsen ansprechen oder sie für dieses Produkt interessieren kann. Durch meine Präsenz in Vereinen und Schulen haben mich Kunden im Falle eines Falles auf dem Radar.“