



NOMEN EST OMEN – BEI SCHÜRHOLZ BRILLE UND LINSE GIBT'S WAS AUF DIE AUGEN



Der nächste CIBA VISION Kontaktlinsenanpasser steht fest: Jörg Schürholz von Schürholz Brille und Linse aus Essen ist Anpasser des Monats März. Er konnte in jenem Monat die meisten Kontaktlinsen-Neuträger gewinnen. Erfahren Sie mehr über seine Strategie und über das Thema Leidenschaft.

Von Silke Sage

Schürholz Brille und Linse – in diesem Optikfachgeschäft ist der Name Programm. Inhaber Jörg Schürholz hat neben der Brille einen starken Fokus auf der Kontaktlinse. „Mich hat schon immer fasziniert, dass Menschen mithilfe der unsichtbaren Helfer wieder normal sehen können“, erzählt der 38-Jährige, der dieses ‚Wunder‘ bereits als kleiner Junge im Laden seines Vaters beobachten konnte. Seit 2000 ist er nun selbst Geschäftsführer und baut das Kontaktlinsengeschäft stetig aus. „Mal ehrlich: Brillen sind nicht sexy. Ich wette, dass jeder lieber ohne durch´s Leben gehen würde. Und Dank der Kontaktlinsen

hat man die Möglichkeit dazu. Jeder Brillenträger sollte auch Kontaktlinsen tragen“, sagt Schürholz und lächelt verschmitzt. Jeder – das meint der staatlich geprüfte Augenoptiker wörtlich. Seine fünf Angestellten und er sprechen alle Kunden auf Kontaktlinsen an. Mit Erfolg: Mittlerweile erzielt Schürholz mit Kontaktlinsen rund 25 Prozent seines Umsatzes – ein erstaunlich hoher Wert, denn durchschnittlich liegt der Kontaktlinsenanteil am Gesamtumsatz laut der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bei 9 Prozent.

Einstiegschürden senken

Den Einstieg in Kontaktlinsen möchte Schürholz seinen Kunden



„habe so beispielsweise die Chance, dem Kunden regelmäßig die neuesten Kontaktlinsen auf dem Markt anzubieten.“

Rundum-sorglos-System

Eine weitere Maßnahme erhöht die Kundenbindung bei Schürholz Brille und Linse: „Wir haben seit Mitte 2010 ein Rundum-sorglos-System eingeführt, und ich bin sehr zufrieden damit. Es erleichtert nicht nur mir die Arbeit, sondern bietet höchsten Service für die Kunden.“ So erhalten diese z.B. ihre Kontaktlinsen nach Hause – schnell und unkompliziert. Außerdem werden die Kunden per SMS-Benachrichtigung an ihre Kontrolltermine erinnert. „Die Kunden wissen immer, wann es Zeit ist für eine Nachkontrolle. Sie kommen regelmäßig zu mir ins Geschäft, und ich kann dann durch meinen Service überzeugen“, erklärt Schürholz.

Der Geschäftsmann ist außerdem in der Lage, ähnlich niedrige Preise wie der Online-Versandhandel anzubieten: „Dank dieses Systems kann ich den Linsenpreis vom Service und auch von den Pflegemitteln abkoppeln. Das ermöglicht mir, Kontaktlinsen günstig zu verkaufen. Ich habe also einen entscheidenden Vorteil gegenüber dem Internet: Kunden können zwar sparen, haben aber keinerlei Serviceeinbußen – im Gegenteil!“ Die meisten seiner Kunden beziehen mittlerweile ihre Linsen über dieses elina-System – im Geschäft selbst gibt es nur noch Tageslinsen im Direktverkauf. „Alles andere macht aus meiner Sicht wenig Sinn. Ich denke, dass Kollegen, die Kontaktlinsen zu den ‚normalen‘ Preisen im Geschäft verkaufen, es auf Dauer schwer haben werden, die Preisunterschiede zu erklären und auch zu rechtfertigen“, sagt der 38-Jährige.



Chancen erkennen, Chancen nutzen

Keine Angst vor dem Internet haben und dadurch in eine Art Schockstarre zu fallen, sondern sich an die neuen Gegebenheiten anpassen und Lösungen für die jetzige Marktsituation finden – dieses Credo versucht Jörg Schürholz Tag für Tag mit viel Leidenschaft umzusetzen. „Im Kontaktlinsenmarkt steckt so viel Potenzial – das muss man erkennen und es versuchen auszuschöpfen. Dafür muss man auch mal mit Dogmen brechen und neue, vielleicht ungewöhnliche Wege gehen – und das mit aller Konsequenz! Wer das Thema Kontaktlinsen nur halbherzig belegt, der kann es in meinen Augen auch gleich ganz lassen. Man braucht Leidenschaft und Ideen – dann ist es vielleicht endlich möglich, den Marktanteil der Kontaktlinse insgesamt zu heben und somit das Wachstumspotential stärker zu nutzen.“

ERFOLGSKONZEPT IN 4 STICHPUNKTEN

- Leidenschaft für das Thema Kontaktlinse
- Abo-Systeme, wie z.B. elina, verwenden
- Proaktive Kundenansprache
- Regelmäßige Schulungen

so leicht wie möglich gestalten. „Oft muss man erst mal gewisse Hürden überwinden oder Vorurteile aus dem Weg räumen. Da möchte ich potenzielle Neukunden nicht auch noch mit einer Anpassgebühr verschrecken. Jeder Kunde hat bei uns zunächst die Möglichkeit, Kontaktlinsen kostenfrei zu testen. Wenn er sich daraufhin für Kontaktlinsen entscheidet, zahlt er eine kleine Pauschale als Startgebühr“, erklärt Schürholz, der den größten Teil seines Kontaktlinsenportfolios für Silikon-Hydrogel-Linsen und Monatstauschsysteme reserviert hat.

Neben der exakten Anpassung sind für ihn auch regelmäßige Nachkontrollen enorm wichtig. „Das erhöht die Kundenbindung und reduziert die Drop-out-Quote“, weiß der Augenoptiker. „Ich

Weitere Infos, wie Sie ‚Anpasser des Jahres‘ werden können, finden Sie unter www.cibavisionacademy.de und unter www.euro-focus.de/anpasser-des-jahres