

Leica Eyecare sucht exklusive Kundschaft für ein exklusives Produkt und bietet dafür besondere Vertragsbedingungen

„Novum in der Augenoptik“

Jochen Brenneis hatte schon immer einen konkreten Plan, wie er sein Geschäft in Schifferstadt aufstellen möchte und wie er den Familienbetrieb erfolgreich am Markt positionieren könnte. Optik Fuchs wurde 1924 von Brenneis' Uropa Herrmann Fuchs gegründet und ist heute einer von drei Augenoptik-Betrieben in der Stadt. Nachfolger Wolfgang arbeitete ab 1957 grundsätzlich nur mit einem Brillenglashersteller zusammen. „Geschätzt sind wir unter meinem Großvater fünf oder sechs Jahrzehnte Zeisskunden gewesen“, erklärt Brenneis, der seit 2012 gemeinsam mit seiner Mutter Patricia Fuchs den Betrieb führt. Beide möchten das Geschäft „breit aufstellen“ und vor allem durch eine besondere Beratung glänzen; und beide waren sie begeistert, als im vergangenen und forciert in diesem Jahr Leica Eyecare in Person des Außendienstmitarbeiters Walter Jetschmanegg mit einem – wie dieser sagt – „Novum in der Augenoptik“ auf sie zukam.

Der Partnerschaftsvertrag zwischen Novacel Germany und dem Augenoptiker gilt ausschließlich für die Marke Leica Eyecare. Dass ein Vertrag mit Novacel geschlossen wird, liegt daran, dass der Brillenglashersteller und Leica eine Kooperation vereinbart haben, die ein neues Markenprodukt für den Markt zum Ergebnis hat: Brillengläser made in Frankreich gepaart mit einer mindestens so hochwertigen Beschichtungstechnologie, die zumindest Hobbyfotografen lange schon ein Begriff sein sollte. Der Partnerschaftsvertrag mit dem Augenoptiker benötigt eine einzige DIN-A4-Seite, um Rechte und Pflichten zu benennen und um die bei solchen Verträgen nicht unwichtigen „Konditionsregelungen“ zu dokumentieren. Das Besondere daran ist aber nicht die knappe Form, sondern noch mehr der Inhalt des Vertrags, der weder eine feste Laufzeit noch einen Jahresabschluss vorsieht, den es nach der Unterschrift in der Folge für den Augenoptiker zu erzielen gilt.

Brenneis war bereits 2015 auf Novacel aufmerksam geworden, zu einer Zeit, als er sich von Zeiss trennen wollte: Nicht zuletzt, weil er trotz stetiger Umsatzsteigerungen



Leica-Außendienstler Walter Jetschmanegg stößt laut eigener Aussage immer wieder auf erstaunte Gesichter, wenn er potenziellen neuen Kunden den „Leica-Partnerschaftsvertrag“ vorlegt. (Foto: Leica)





keine weiteren Rabatte erhielt und weil er sich durch den vereinbarten Jahresabschluss immer ein wenig unter Druck gesetzt fühlte. „So hat mir das keinen Spaß mehr gemacht. Bei fälligen Rabatten zum Jahresende – wenn man seine Zielvereinbarung erreicht – wird eines außen vor gelassen: Was ist, wenn du als Augenoptiker mal nicht so zufrieden mit den gelieferten Produkten bist und deswegen weniger mit deinem Lieferanten machst?“, fragt Brenneis. Einen solchen „Knebelvertrag“ wollte er nicht mehr unterzeichnen, Novacel bot ihm die Chance und kam auch deswegen als Lieferant infrage, „weil sie ausschließlich in Europa fertigen. Das gefällt uns.“

Völlige Freiheit ohne Zielvereinbarung

Mit Leica Eyecare genießt Optik Fuchs eine „völlige Freiheit“, es gibt keine Zielvereinbarungen, Rabatte werden monatlich nach einer für alle Kunden geltenden Staffel abgerechnet. Für den Außendienst ein Pluspunkt, um mit den Augenoptikern ins Gespräch zu

▲ Jeder Kunde erhält bei Optik Fuchs eine kostenlose Seh- und Bedarfsanalyse, unabhängig davon, wie hoch später der Kaufpreis der Brille ist. (Foto: Jochen Brenneis)

„Die Augenoptiker sind immer recht erstaunt, wenn sie von unseren Konditionen und Rahmenbedingungen hören.“

kommen, die an und für sich ihrem Brillenglaslieferanten gerne treu bleiben. „Die Augenoptiker sind immer recht erstaunt, wenn sie von unseren Konditionen und Rahmenbedingungen hören. Natürlich gibt es gewisse Richtlinien, nicht nur für uns, sondern auch für unsere Kunden. Aber Vieles basiert dabei auch auf einer Vertrauensbasis“, erklärt Jetschmanegg. Dazu gehört auch, dass Leica eine Marke sei, die entsprechend vom Augenoptiker so behandelt werden solle.

Das ist zumindest für jemanden wie Brenneis kein Hindernis. Damals stellte er Zeiss als Marke in den Vordergrund, heute Leica. „Etliche Kunden hatten doch schon einmal mit Leica Kontakt, ehe sie bei mir im Laden stehen. Ich erzähle ihnen meistens, dass Leica es geschafft hat, die hochwertige Entspiegelung ihrer Kameraobjektive auf Brillengläser zu bringen.“ Das komme an und mache es leicht, Leica im Kundengespräch entspre-

chend in den Fokus des Beratungsgesprächs zu stellen. Probleme, einen Stammkunden nun auf ein neues Produkt – Stichwort: Gleitsicht – umzustellen, sieht Brenneis in diesem Zusammenhang nicht. „Der Kunde ist doch in erster Linie mit seinem Optiker zufrieden oder nicht, das Produkt kommt erst an zweiter Stelle. Wenn das Vertrauensverhältnis Kunde und Berater stimmt, dann ist das kein Problem.“

Für Hersteller eine gute Nachricht

Für den Hersteller ist das gewiss eine gute Nachricht, denn Jetschmanegg macht nicht das Staunen über den Partnerschaftsvertrag für seine interessierte potenzielle Kundschaft verantwortlich. Der Außendienstler ist zudem überzeugt von der „einzigartigen Technologie speziell im Gleitsichtbereich und der Beschichtung“ des Brillenglasses, die sich objektiv bemerkbar mache. Leicas Produktangebot umfasse rund 90 Prozent von dem, was ein Augenoptiker brauche. Eine Affinität des Herstellers zum ▶



Seit 2012 führt Jochen Brenneis den Betrieb in Schifferstadt gemeinsam mit seiner Mutter Patricia Fuchs. Das Beispiel zeigt, dass es zu jedem Konzept und jedem Geschäftsmodell den passenden Partner gibt. (Foto: Jochen Brenneis)

Sport darf dabei dennoch unterstellt werden, denn gerade beim Golf, auf dem Fahrrad, beim Schießen und beim Skifahren „haben unsere Gläser Stärken“, meint der Leica-Mitarbeiter.

Bei Optik Fuchs arbeiten ab diesem Monat drei Augenoptiker, rund sechs Jahre hat Brenneis mit seiner Mutter nach einem passenden Mitarbeiter Ausschau gehalten. Jeder Kunde erhält eine Seh- und Bedarfsanalyse, kostenlos, unabhängig davon, wie hoch später der Kaufpreis der Brille ist. „Unsere Messungen sind kostenlos und jeder erhält eine fundierte Beratung“, verrät Brenneis ein Erfolgsrezept. Ein anderes könnte nun die neue Marke im Portfolio werden, denn die Zusammenarbeit mit Leica Eyecare bringt neben den oben erwähnten Fakten zumindest für den Kollegen in Schifferstadt einen zusätzlichen Vorteil mit sich. „Leica wird es nicht bei jedem Augenoptiker geben, nicht beim Filialisten und nicht online. Wir genießen also Exklusivität.“ Jetschmanegg geht als Ansprechpartner an dieser Stelle gerne individuell auf die Anfragen der Augenoptiker ein. Natürlich werde es Leica nicht Tür an Tür mit einem anderen Augen-

optiker geben, das sei aber auch nur in der Theorie erwähnenswert, denn „unsere Kunden sind spezielle Kunden, sie eint ein hohes Niveau!“ Das birgt – zumindest auch theoretisch – eine Gefahr für den Hersteller: wenn der Kunde nichts mehr bestellt! „Dann wird man natürlich gemeinsam eine Lösung finden müssen“, lächelt Jertschmanegg aber auch diese Bedenken weg.

Kann der Augenoptiker also mit Leica Eyecare im Sortiment nur gewinnen? Es scheint so, jedoch muss sich das in der Praxis erst erweisen. Und bei allen Freiheiten verpflichtet sich der Augenoptiker zumindest dazu, seine Werbemaßnahmen in Verbindung mit der Marke Leica mit dem Vertragspartner abzustimmen. In Wetzlar, wo Novacel Germany nur einen Steinwurf von der Leica-Unternehmenszentrale sitzt, sucht man sich nicht nur die Kunden aus, sondern möchte auch in deren Kommunikation einen möglichst hohen Qualitätsstandard garantieren. „Da musst du deine Werbung also mit etwas Vorlauf planen“, rät Brenneis, der seinerseits wiederum als besonders guter Kunde noch eine Marketingunterstützung von Leica erhält. Brenneis und Optik Fuchs

haben offensichtlich den passenden Brillenglashersteller für sich gefunden, passend zum gesteckten Plan und unabhängig von der zuvor sehr langen Treue zu einem Großen der Branche. Und auch Leica hat in Optik Fuchs einen passenden Betrieb gefunden, dessen Konzept das richtige ist und der offensichtlich das entsprechende Niveau bietet, um die Marke Leica entsprechend in Szene zu setzen und am Markt zu platzieren. Zumindest für diese beiden eine Win-win-Situation.

Ob auch andere Hersteller zukünftig einen nicht bindenden Partnerschaftsvertrag anbieten oder dieser doch eher ein (nötiges) Vehikel ist, um überhaupt in den Markt zu kommen, wird die Zukunft zeigen müssen. Das Beispiel Optik Fuchs zeigt davon unabhängig, dass es zu jedem Konzept und jedem Geschäftsmodell den passenden Partner gibt.

Ingo Rütten