

# DER 6 | 19 AUGEN OPTIKER

Wissen | Mode | Management

ESPRIT

Augenoptiker-  
meister Jürgen  
Jainta mit seiner  
„EasyScan-Kundin“  
AnetteHerr-Riefle



# „Kaufe mir Augenarzt, wenn ich ihn brauche“

Jürgen Jainta ist seit 30 Jahren der Boss bei Optiker Schütz in Pforzheim. Das Geschäft besteht seit Mitte der 1960er Jahre an der gleichen Stelle und hat in der jüngeren Vergangenheit mehrere beachtliche Veränderungen und Erweiterungen erlebt. Beim Ortstermin erklärte Jainta ein wenig von seinem Erfolgsrezept und im Speziellen auch, wie er moderne Technik wie den EasyScan und die Telemedizin für sein Geschäft nutzt.

Autor | Theo Mahr

Jürgen Jainta und seine Frau Regina sind mutige Augenoptiker. Nicht waghalsig, aber konsequent in der Umsetzung auch mancher ungewöhnlichen Idee. Und wenn auch nicht jeder Einfall ein Volltreffer sein kann - die beiden haben mit ihrer Mannschaft ein Konzept entwickelt, das für viele ihrer Standeskolegen beispielhaft sein kann. Deswegen steht dieser Beitrag auch im Themenblock Marketing und Management.

### Beispiel 1: Das Glasshouse

Seit 2014 betreibt Optiker Schütz direkt neben seinem eigentlichen Geschäft einen reinen, kleinen Sonnenbrillenladen. Es gibt keine Refraktionsräume, keine Messung, der Auftritt ist im Vergleich zum Hauptgeschäft jung, wild, laut, die Ware ist komplett im Schaufenster, das Sortiment marken- und logo-lastig, kurz: Komplett anders. Hier kommen - wie gedacht und erhofft - Menschen rein, die schnell eine Markensonnenbrille kaufen wollen, schnell und unkompliziert. Und wenn das mit dem Sehen doch nicht mehr so wirklich funktioniert, gehen sie mit ihrer neuen Sonnenbrille nach nebenan ins Nachbargeschäft. Nach fünf Jahren sagt Jainta: „Das Glasshouse trägt sich selbst und spült darüberhinaus neue Kunden zu Optiker Schütz.“

### Beispiel 2: Kontaktlinsenumsatz

Das Geschäft der Jaintas brummt. Um das festzustellen, muss man sich einfach nur mal drei Stunden reinstellen. Größte Umsatzbringer sind wie bei nahezu allen Augenoptikern die Refraktion und das Glasgeschäft, in diesem Fall verbunden mit aktueller Brillenmode und einem deutlich höheren Durchschnittspreis. Völlig außerhalb der Norm ist aber

Der EasyScan ist ein Scanning Laser Ophthalmoskop (SLO) für die Netzhautbeurteilung.



## „Wenn ich diese Dienstleistung jetzt verschenke, ist die Chance für immer vertan.“

das Kontaktlinsengeschäft bei Optiker Schütz. Ein Viertel des Gesamtumsatzes generiert das Team mit Linsen und Pflegemitteln. Die Preise für die Anpassung beginnen ab 80 Euro, neun von zehn Kontaktlinsenkunden rufen vorher an, um einen Termin bei einem der fünf angestellten Meister zu bekommen. „Wir weisen jeden Kunden schon beim Erstbesuch darauf hin, dass sie einfach etwas Zeit für die Anpassung mitbringen müssen. Wer die in diesem Moment nicht hat, vereinbart einen Termin und kommt dann wieder mit der Gewissheit, dass unsere gesamte Aufmerksamkeit ihm gehört.“ Angst, Kunden dadurch zu vergrämen, hat Jainta nicht. Seine Erfahrungen, drei ständig belegte Refraktionsräume und das nackte Betriebsergebnis geben ihm Recht.

### Beispiel 3: Einfach mal was weglassen

„Wir rechnen etwa eineinhalb Stunden für eine komplette Brille“, beschreibt Jainta sein Konzept. Deswegen beschäftigt er die bereits erwähnten fünf Meister, was umgekehrt in der Vergangenheit aber auch zu einer organisatorischen Belastung führte. Klar, wenn alle eine 40-Stunden Woche haben, das Geschäft aber eben deutlich länger in der Woche geöffnet ist, hat einer immer frei, jeder an einem anderen Tag, einer ist im Urlaub, mal ist einer krank - es ist schier unmöglich eine Konstanz in den Betriebsablauf zu bekommen.

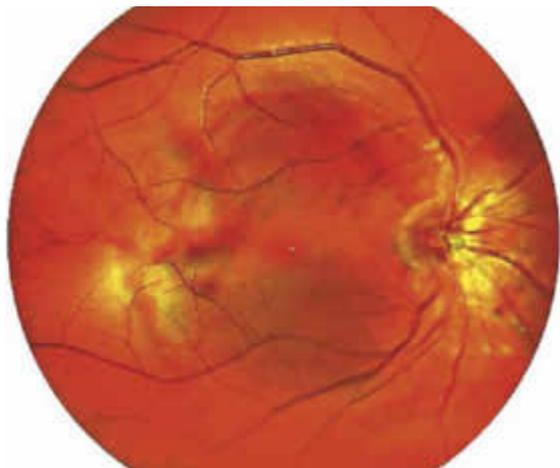
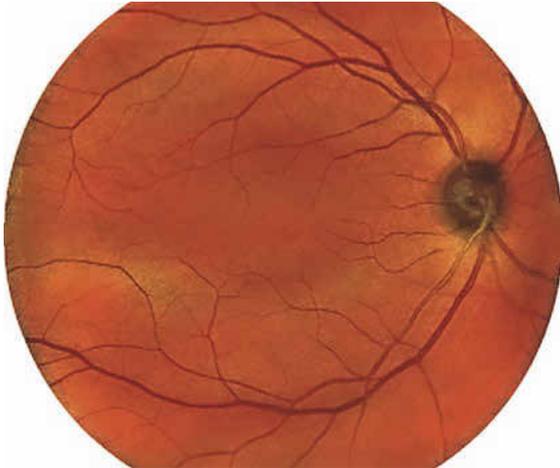
Vor drei Jahren bewiesen die Jaintas einmal mehr Mut zur Veränderung: Seit 2016 sind Optiker Schütz und Glasshouse mittwochs geschlossen. Immer. Ohne Ausnahme. Das sei schon ein Wagnis gewesen, meint der Chef und lächelt: „Immerhin war dieser Laden 51 Jahre lang zuvor immer geöffnet gewesen.“ Kunden oder Umsatz hat Optiker Schütz dadurch nicht verloren - im Gegenteil! Und die Mitarbeiter sind deutlich glücklicher, denn sie können den Mittwoch eben als feste Größe für private Termine einplanen, alle haben einen „Ruhetag“ in der Wochenmitte. Auf der anderen Seite ist für Regina Jainta die Planung der Wochenarbeitsstunden viel leichter geworden. Win-Win-Situation nennt man das heute.

Nach solchen Lösungen sucht man bei Optiker Schütz permanent. Rein betriebswirtschaftliche

Überlegungen haben den Augenoptiker dazu bewogen, die eigene Werkstatt kaum noch zu nutzen. „Das lohnt sich nicht!“ Genauso verzichteten Jaintas konsequent auf Kinderbrillen- und LowVision-Umsätze.

### Jüngstes Standbein: Optometrie

Spannend sind für Jürgen Jainta dagegen die Themen Optometrie und Telemedizin, wozu auch der EasyScan gehört.



Aufnahmen mit dem EasyScan: Eine Dienstleistung, die Optiker Schütz den Kunden in Rechnung stellt.

syScan gehört. Anders als manche anderen Augenoptiker nutzt er den EasyScan allerdings nicht, um einfach nur teurere Gläser zu verkaufen. „Die meisten Augenoptiker bieten die Aufnahmen kostenlos und genau aus diesem Grund an. Wir haben einen anderen Ansatz.“ Jainta vermeidet in seinem gesamten Betrieb solche Quersubventionen, weil er sicher ist, dass Brillen- und Gläserpreise sinken werden. Jeder Geschäftsbereich muss sich selbst tragen. „Bei uns kostet die Messung mit dem EasyScan 49 Euro.“

Die Mitarbeiter sind entsprechend geschult. „Jeder klärt jeden Kunden darüber auf, dass unsere Dientleistungen Geld kosten“, so Jainta, sei es nun die Kontaktlinsenanpassung oder eben der Einsatz des EasyScan. Seit April 2017 arbeitet Optiker Schütz mit dem Gerät, einem Scanning Laser Ophthalmoskop (SLO) für die Netzhautbetrachtung. Im Vergleich zu einer Funduskamera scannt der EasyScan mit einem grünen und einem Infrarotlaser die Netzhaut ab und errechnet ein Bild. Tiefere Schichten der Netzhaut können somit beurteilt werden.

„Wir bieten das jedem Kunden ab 30 Jahren an. Jeder Zweite nutzt die Dienstleistung. Wir haben das Gerät geleast. Einfach gerechnet, sind wir mit zehn Messungen pro Monat bei Null, was wir locker schaffen“, sagt der Augenoptikermeister. Die Kunden seien erstmal sprachlos, wenn sie die Bilder sehen. „Und sie trauen uns in diesem Moment schon viel zu - ich liebe diese pseudomedizinische Leistung“, sagt Jainta augenzwinkernd und lacht. Er ist gerne Augenoptiker und „will nicht vermitteln, besser zu sein als ein Augenarzt.“ Sein Ziel ist es, dass die Kunden wiederkommen. Zur Dienstleistung, nicht zum Brillenkauf. Dafür bekommen sie beim Augenoptiker mehr als beim Arzt, und das schnell und sicher. „Wenn ich diese Dienstleistung jetzt verschenke, ist die Chance für immer vertan“, verdeutlicht Jainta seinen Geschäftsansatz.

Diesen Ansatz setzt er auch bei der Telemedizin fort. Als Partner im em.era-Netzwerk bietet er „nach dem Abnehmen der Messbrille“ seinen Kunden ein Netzhaut-Screening an, natürlich immer mit dem Hinweis, dass es sich dabei um keine Diagnose handelt. Mehr noch, die Augenoptikermeister bei Optiker Schütz weisen ausdrücklich darauf hin, dass die Netzhautaufnahmen ins Augenzentrum München gesendet werden, wo sich absolute Experten das Bild anschauen. Er will das Beste für seine Kunden. Jainta wiederholt: „Warum gibt es wohl an Unikliniken einen Chefarzt für den vorderen und einen Chefarzt für den hinteren Augenabschnitt?“ „Deshalb kaufe mir die augenärztliche Leistung als variable Kostengröße, das ist Telemedizin!“ Seinen Kunden berechnet der Augenoptiker für diese Dienstleistung 69 Euro.

Damit all diese Dinge ins Laufen kommen, hat Jainta natürlich in und um Pforzheim geworben. Direktmailing, Tageszeitung, auf seiner Internetseite - ganz klassisch. Ja, das kostete Geld. Und lohnt sich bis heute. ●●