



Prof. Dr. Anna Nagl



Dipl.-Kffr. Verena Rath

# MARKETING EXCELLENCE: SCHAFFUNG ZENTRALER WERTE FÜR KUNDE UND AUGENOPTIKER

## Zur Notwendigkeit exzellenten Marketings in der Augenoptik

Die Ausgangssituation in der Augenoptikbranche ist allseits bekannt: Nicht zuletzt seit dem Wegfall der Kassenleistungen infolge des Gesundheitsmodernisierungsgesetzes sind die Zeiten des Verkäufermarktes ein für alle Mal vorüber. Die Wettbewerbssituation hat sich massiv zugespitzt, eine langfristige Konsolidierung der Branche scheint unausweichlich. Die Entwicklungen auf der Nachfrageseite verschärfen die Lage zusätzlich: Zur allgemeinen Konsumzurückhaltung der letzten Jahre infolge von Euro, Konjunkturlaute und weltpolitischer Unsicherheiten kommt ein zunehmend wechselhaftes Verhalten der Konsumenten. Dem scheinbar unberechenbaren hybriden Käufer, der problemlos mit seinem Porsche bei Aldi vorfährt, ist nur noch durch differenzierte und sensibel ausgestaltete Marketingstrategien beizukommen. In einem durch Angebotsüberschuss und weitgehende Produkthomogenität gekennzeichneten Käufermarkt sind alle Unternehmensaktivitäten gezielt auf den Kunden auszurichten. Eine qualitativ hochwertige Sehhilfe kann der Kunde überall kaufen, beim Filialisten zudem ab und zu noch weitaus billiger als beim mittelständischen Augenoptiker. Weil Produktqualität also zu einer Selbstverständlichkeit, einer Eintrittskarte in den Markt geworden ist, ist der Augenoptiker gefordert, für den Kunden einen zentralen Mehrwert zu schaffen.[1] Dieser wirkt in Form von Wiederkäu-

fen, ausgeschöpften Cross Selling-Potenzialen und damit höheren Umsätzen direkt auf das Unternehmen zurück. Marketing Excellence ist deshalb das Gebot der Stunde in der Augenoptik (vgl. Abb. 1). Die in den kommenden Monaten folgende Marketingreihe von Prof. Dr. Anna Nagl und Dipl.-Kffr. Verena Rath wird Ihnen Strategien und operative Maßnahmen zur erfolgreichen Bewältigung dieser brisanten Herausforderungen aufzeigen. Indem unterschiedlichste aktuelle Fragestellungen praxisnah aus der Marketingforschung aufgegriffen werden,

wird die unternehmensweite Notwendigkeit eines exzellenten Marketings dargestellt. Konkrete Beispiele aus der Augenoptik gestalten Ihnen die praktische Umsetzung im eigenen Betrieb so einfach wie möglich.

### ■ Der Marketingbegriff

In der Praxis stößt man nicht selten auf Unsicherheit im Hinblick auf die Bedeutung des Begriffes „Marketing“ und oftmals wird Marketing schlicht und einfach mit Werbung gleichgesetzt. Der Kabarettist Frank-Markus



Abb. 1: Marketing Excellence

Barwasser hat Marketing einmal wie folgt umschrieben: „Marketing ist die Kunst, Geld zu verlangen, das keiner hat, mit Argumenten, die es nicht gibt, für ein Produkt, das niemand will, auf einem Markt, den keiner kennt.“ In der Tat trifft diese etwas ironische Aussage im Kern wohl die Vorstellung von weiten Teilen der Bevölkerung, welche häufig mit Marketing nicht mehr als den durch Werbung forcierten Abverkauf qualitativ mittelpärchtiger Produkte verbindet. Tatsächlich ist der Marketingbegriff jedoch weitaus vielschichtiger, er erfasst im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung das gesamte betriebliche Handeln und schafft damit die Grundlage für strategische Wettbewerbsvorteile.

Per Definition ist unter Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte gerichteten Unternehmensaktivitäten zu verstehen. Durch das Streben nach einer dauerhaften Erfüllung der Kundenwünsche sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden. In der modernen Managementliteratur wird Marketing darüber hinaus als duales Führungskonzept, d. h. als umfassendes Konzept marktorientierter Unternehmensführung, interpretiert (vgl. Abb. 2).[2]

## Marketing als Unternehmensfunktion

Das Marketing als Unternehmensfunktion bildet den ersten Teilaspekt dieses Konzeptes. Als Unternehmensfunktion übernimmt Marketing sämtliche dem Absatz von Produkten zuordenbare Aufgaben. Die operativen Absatzaufgaben lassen sich anhand der absatzpolitischen Instrumente, der 4 p's, umreißen: Produkt- und Markenpolitik (**p**roduct), Kommunikationspolitik/Werbung (**p**romotion), Vertriebs- und Absatzpolitik (**p**lace) und Preis- und Rabattpolitik (**p**rice). Diese Instrumente bilden Ansatzpunkte für die Ausgestaltung des Marktauftrittes. Da sie stets aufeinander abgestimmt zum Einsatz kommen, spricht man in diesem Zusammenhang auch vom Marketing-Mix des Unternehmens. Bei einem augenoptischen Betrieb, der eine Preisführerschaft anstrebt, wird das preispolitische Instrumentarium im Vordergrund stehen. Diese Strategie dürfte für sämtliche Filialisten in der Augenoptik zutreffen. Dagegen wird ein Unternehmen, welches sich durch seine Leistungsqualität von der Konkurrenz abheben möchte, die Produktpolitik stärker in den Vordergrund seiner absatzpolitischen Bemühungen stellen. Dabei ist zu beachten,

dass Produkte zunehmend an handwerklicher und technologischer Perfektion gewonnen haben, so dass sie sich in ihrem Grundnutzen immer ähnlicher sind. Eine Angebotsprofilierung ist vor dem Hintergrund homogener Produkte in vielen Fällen nur noch über ein begeisterungsfähiges Dienstleistungsprogramm möglich.[3]

Neben diesem operativen Marketingverständnis der Unternehmensfunktion Marketing gewinnt ein zweiter Teilaspekt an Bedeutung: Marketing als Leitkonzept der Unternehmensführung. Demnach ist Marketing nicht nur gekonntes Verkaufen geschickt gestalteter Produkte, sondern es ist eine grundsätzliche Philosophie unternehmerischen Handelns, welche die Bedürfnisse der aktuellen und potenziellen Kunden in den Mittelpunkt stellt. Das Ziel ist die Gestaltung eines im Wettbewerb überlegenen Leistungsangebotes, das zur umfassenden Zufriedenheit der Nachfrager führt, diese langfristig an den jeweiligen augenoptischen Betrieb bindet und somit die Erreichung betriebswirtschaftlicher Ziele sicherstellt.

Die soeben kurz dargestellten Teilaspekte des Marketingbegriffes bilden die begriffliche Grundlage für diese Reihe zur Marketing Excellence in der Augenoptik. Die in dieser Reihe folgenden Artikel werden Sie zum einen über strategische Fragen, z. B. die notwendige eindeutige Positionierung aufgrund des hybriden Konsumentenverhaltens, die Umsetzung von Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit oder die Verwendung der Balanced Scorecard, informieren. Zum anderen werden Sie praktische Tipps und wertvolle Informationen über funktionale Marketingaufgaben, wie z.B. den Einsatz von Kundenbindungs-

maßnahmen, die Realisierung von Eventmarketingaktionen oder auch die operative Durchführung von Kundenzufriedenheitsmessungen erhalten.

Insgesamt sollen die Beiträge mittelständischen Augenoptikern Tipps und Denkanstöße für die gekonnte Ausgestaltung des eigenen Marketingprogramms geben, welches gezielte Strategien im schwieriger werdenden Marktumfeld in der Augenoptikbranche ermöglicht.

### In der nächsten Ausgabe lesen Sie:

Schnäppchenjäger, Konsumhedonisten und Smart Shopper: Wie Sie gezielt flatterhaften Konsumenten begegnen

### Anschrift der Autorinnen:

**Prof. Dr. Anna Nagl,**  
**Dipl. Kffr. Verena Rath,**  
**FH Aalen, Studiengang Augenoptik,**  
**Gartenstr. 135,**  
**73430 Aalen**

### Literatur

- [1] Vgl. Nagl, A. (2004): Dienstleistungsmarketing in der Augenoptik: Ein Ratgeber für die Praxis, Heidelberg, DOZ-Verlag, S. 9.
- [2] Vgl. Meffert, H. (1998): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 8., vollst. neubearb. und erw. Aufl., Wiesbaden, Gabler, S. 6.
- [3] Vgl. Nagl, A./Rath, V. (2004): Dienstleistungscontrolling: Liquidität sichern, Effizienz steigern, Kosten senken, Freiburg u. a., Haufe, S. 15.
- [4] Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert, H. (1998): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 8., vollst. neubearb. und erw. Aufl., Wiesbaden, Gabler, S. 6.



Abb. 2 Marketing als duales Führungskonzept