



Prof. Dr. Anna Nagl



Dipl.-Kffr. Verena Rath

## Design und Präsentation im Augenoptikgeschäft: Der erste Eindruck entscheidet

Bei Menschen sagt man „Kleider machen Leute“. So oberflächlich es sein mag, doch der erste Eindruck vom äußeren Erscheinungsbild einer Person veranlasst uns sehr häufig, rasch Rückschlüsse auf deren Herkunft, Freundlichkeit oder Kompetenz zu ziehen.

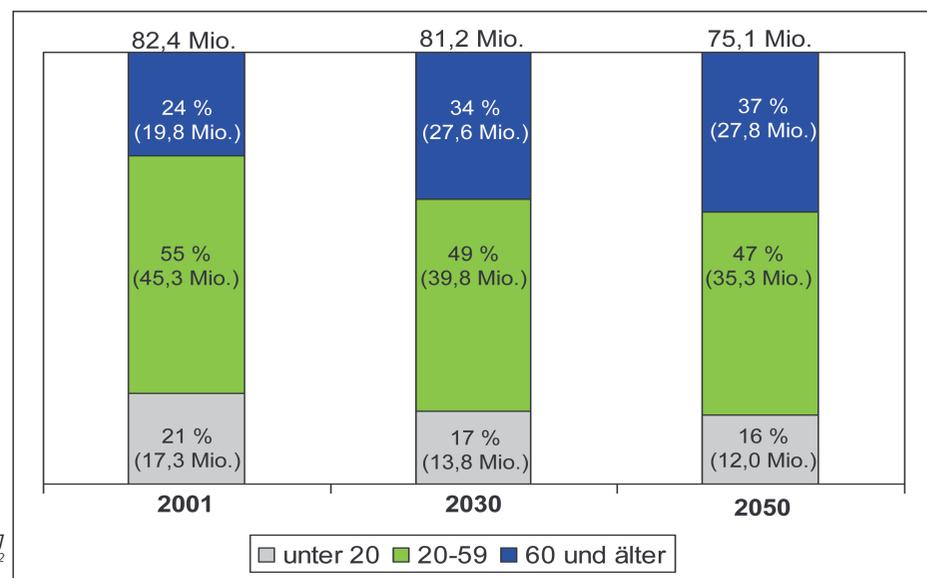
Ähnlich verhält es sich mit der Gestaltung von Design und Präsentation in Geschäftsräumlichkeiten. Gerade bei Kunden, die noch keine Vorerfahrung mit dem betreffenden Betrieb besitzen, bestimmt der äußerliche erste Eindruck sehr häufig, ob diese das Geschäft überhaupt betreten oder nicht. Ganz generell sollte das Design von Geschäftsräumlichkeiten und Schaufernstern die Corporate Identity des Betriebes widerspiegeln und möglichst gut auf die anvisierte(n) Zielgruppe(n) zugeschnitten sein. Das heißt, Ladengestaltung orientiert sich zwar stets an aktuellen Moden und am momentanen Zeitgeschmack, es lässt sich jedoch keine allgemeingültige Aussage über das optimale Design treffen. Dieses hängt letztlich von der individuellen Positionierung des betrachteten Betriebes ab.

Abb. 1: Die Demographische Entwicklung in Deutschland bis 2050<sup>2</sup>

Weil vor dem Hintergrund des demographischen Wandels (vgl. Abb. 1) dem Seniorenmarketing im Allgemeinen zunehmend Aufmerksamkeit geschenkt wird und weil ältere Konsumenten für die Augenoptik im Besonderen künftig eine immer wichtigere Klientel ausmachen werden, sei die ältere Zielgruppe in diesem Beitrag exemplarisch herausgegriffen, um anhand des Beispiels einer konkret fassbaren Zielgruppe zu zeigen, auf welche Punkte es bei der zielgruppenspezifischen Ausgestaltung der Geschäftsräumlichkeiten eines augenoptischen Betriebes ankommt.

### ■ Zielgruppe Senioren'

Seniorenrechtliche Ladengestaltung bedeutet, einen Laden so einzurichten, dass sich die ältere Bevölkerung dort wohl und ernstgenommen fühlt. Je älter die Kunden werden, desto wichtiger ist eine geeignete Ladengestaltung, die dem zumeist vergleichsweise stärker ausgeprägten Qualitätsbewusstsein dieser Zielgruppe entgegenkommt. Die so genannte „Alterssichtigkeit“ ist nur ein Grund, weshalb die meisten älteren Personen zwangsläufig um einen Augenoptikerbesuch nicht herum kommen.



Die Brille ist dann eben nicht mehr in erster Linie Luxus- oder Lustprodukt, sondern sie wird für die alltäglichen Dinge benötigt. Sie ist also für viele ältere Menschen lebensnotwendig und dadurch ein Muss. Fast alle Kunden über 50 benötigen einen kompetenten Augenoptiker und es liegt nun an jedem Augenoptiker selbst, diese Käufergruppe gezielt anzusprechen. Ist der Kunde mit der Betreuung und Versorgung ebenso zufrieden wie mit der gekauften Brille, so ist er durchaus bereit, einen angemessenen und damit für den Augenoptiker attraktiven Preis für Produkt und Dienstleistung zu zahlen und auch das Unternehmen bei Freunden und Bekannten weiter zu empfehlen und Stammkunde zu werden.

Keine Kundengruppe ist so kritisch und schwer zufrieden zu stellen wie die der Senioren. Sie hat eine Vielzahl von Erfahrungen im Leben gesammelt und dadurch Qualität zu schätzen gelernt. Gleichzeitig gehören die Senioren aber auch zu den betriebs- und markentreuen Konsumenten und sind somit für die Augenoptikbranche eine nicht wegzudenkende Käufergruppe. Schon heute tragen 75% der 45- bis 59-Jährigen und 93% der über 60-Jährigen eine Brille.

Es sollte deshalb für viele Augenoptiker selbstverständlich sein, ein seniorengerechtes Marketing zu verfolgen. Dabei spielen insbesondere auch das geeignete Geschäft und die richtige Einrichtung für diese Kundenschaft eine sehr große Rolle.

## ■ Seniorenspezifische Geschäftsgestaltung

Um die Anforderungen und Anliegen der Senioren an ein augenoptisches Geschäft im Detail kennenzulernen und in das Marketing mit einbeziehen zu können, wurde im Rahmen der Diplomarbeit von Rebekka Fritsch im Studiengang Augenoptik an der Hochschule Aalen eine Umfrage bei älteren Verbrauchern durchgeführt. Auf Basis eines standardisierten Fragebogens wurden 150 ältere Personen befragt, sodass belastbare und aussagekräftige Ergebnisse erzielt werden konnten. Abb. 2 zeigt getrennt nach männlichen und weiblichen Befragten die Ergebnisse der Frage „Was ist Ihnen bei einem Optikerladen sehr wichtig?“.

### **Gut sichtbare Preise (88% der Nennungen)**

Als Antwort auf die Frage „Was ist Ihnen bei einem Optikerladen sehr wichtig?“ wur-

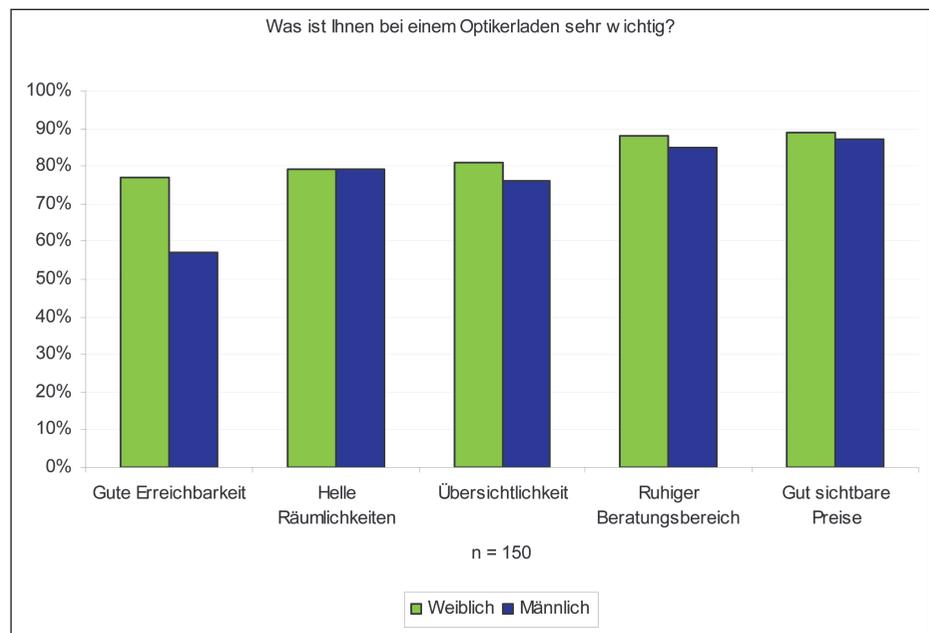


Abb. 2: Erwartungen von Senioren an ein Augenoptik-Geschäft

den gut sichtbare Preise von den befragten Personen am häufigsten genannt. Folglich sollte auf eine klare, deutliche und insbesondere auch ausreichend große Preiskennzeichnung besonders geachtet werden.

### **Ruhiger Beratungsbereich (87% der Nennungen)**

Der Verkaufs- und Beratungsraum sollte gemütlich sein und über eine angenehme Atmosphäre verfügen. Die Einrichtung sollte Bequemlichkeit und Ruhe vermitteln, sodass sich die Kunden bei ihrem Optiker rundum wohlfühlen können. Hierzu gehören auch genügend Sitz- und Ruhemöglichkeiten und ein Wartebereich, der nicht nur für Kunden, sondern auch für wartende Angehörige zu Verfügung stehen sollte. Auf unnötige Geräuschquellen wie Musik im Laden sollte verzichtet werden, damit die Beratungsgespräche nicht durch einen überhöhten Geräuschpegel beeinträchtigt werden.

### **Übersichtlichkeit (79% der Nennungen)**

Darüber hinaus sollte besonderer Wert auf eine übersichtliche Warenanordnung gelegt werden. Der Kunde möchte sich vertraut fühlen und wissen, in welchem Teil des Geschäftes er welche Produkte findet. Die verschiedenen Wände sollten beispielsweise in Herren-, Damen- und Kinderfassungen aufgeteilt sein. Auch eine unterschiedliche Farbgebung der einzelnen Sortimentsbereiche macht Sinn. Hierbei sollte allerdings beachtet werden, dass die Wände

und Decken nicht zu bunt gestaltet sind. Es ist sicherzustellen, dass sich die älteren Konsumenten möglichst schnell und problemlos zurechtfinden können. Dies sollte durch einen logischen und leicht nachvollziehbaren Aufbau gewährleistet sein.

### **Helle Räumlichkeiten (79% der Nennungen)**

Wichtig sind auch geeignete Lichtverhältnisse im Geschäft. Zum einen sind Blendungen unbedingt zu vermeiden. Blendeffekte können beispielsweise bei Halogenstrahlern auftreten, die ein punktuell grelles Licht abgeben. Da aber im Besonderen ältere Menschen eine hohe Helligkeit benötigen, um die abnehmende Sehschärfe auszugleichen, sollten die Lichtverhältnisse nicht zu dunkel ausfallen.

Geeignet sind beispielsweise indirekte Beleuchtungen, die so angeordnet werden sollten, dass eine Blendung nicht möglich ist. Auch auf starke Helligkeitskontraste sollte bei der Ladengestaltung verzichtet werden. Wichtig ist hierbei, dass keine Blendung durch Tageslicht entsteht. Glänzende, spiegelnde und reflektierende Oberflächen sind Blendungsquellen, die vermieden werden sollten. Die Hell-Dunkel-Adaptation ist bei älteren um ein vielfaches langsamer als bei jüngeren Menschen. Es gilt deshalb, Lichtverhältnisse zu schaffen, die die Anpassungsprozesse erleichtern. Dies kann durch eine Lichtgewöhnungszone im Eingangsbereich geschehen, z.B. durch Lichtquellen mit hohem Rotanteil. Das Licht sollte im Allgemeinen warm und behaglich sein, Schatten-

bildung ist vorzubeugen. Die Fassungs­wände sollten gut beleuchtet und somit betont werden. Auch die Lichtquelle im Kassenbereich sollte ausreichend hell sein. Dieser Bereich sollte außerdem deutlich gekennzeichnet sein.

Neben der Beleuchtung ist des Weiteren auf eine geeignete Beschaffenheit des Fußbodens zu achten. Der Boden sollte nicht dunkel oder stark gemustert sein, da dies den Tritt unsicher werden lässt. Der Fußboden darf nicht rutschig sein und sollte nach Möglichkeit frei von Treppen, Stufen und Erhebungen sein, welche die Gefahr eines Stolperns bergen. Unvermeidbare Stufen oder andere Erhebungen bedürfen dementsprechend einer visuellen Markierung. Bei Treppen im Geschäftsin­nen sollte eventuell die Möglichkeit einer Rampe oder eines Aufzuges geschaffen werden. Gänge sollten ausreichend breit sein, um die Orientierung zu verbessern. Schließlich sollte eine möglichst geräumige, evtl. auch behindertengerechte, Kundentoilette vorhanden sein.

### **Gute Erreichbarkeit (67% der Nennungen)**

Die Fassungen sind schematisch und in Augenhöhe der Kunden – also auf keinen Fall zu hoch – anzuordnen. Auf diese Weise wird auch älteren, kleineren Personen und Rollstuhlfahrern die Möglichkeit geboten, die Ware ungehindert betrachten zu können. Hinzu kommt, dass das Sehfeld und der Aktionswinkel von älteren Kunden kleiner sind als bei jüngeren Menschen. Das Sehvermögen nimmt ab, das Bücken, Strecken und Heben fällt mit zunehmendem Alter schwerer. Das Sortiment sollte infolgedessen nicht zu weit oben oder zu weit unten im Regal platziert werden. Außerdem sollten die Fassungen in Griffhöhe maximal 1,4 Meter über dem Boden angeordnet werden.

### **Fazit**

Die Gestaltung der Geschäftsräumlichkeiten leitet sich aus der Corporate Identity des Betriebes ab und ist Bestandteil des Corpo-

rate Designs. Insbesondere muss diese aber auch den Erwartungen der anvisierten Zielgruppe(n) gerecht werden. Am Beispiel der Zielgruppe der älteren Konsumenten wurde dies in diesem Beitrag gezeigt. Ältere Konsumenten bergen für den Augenoptiker ein hohes Potenzial, da erstens diese Kunden­gruppe infolge des demographischen Wandels immer größer wird und zweitens früher oder später fast alle älteren Menschen eine Sehhilfe benötigen und insofern naturgegeben zu Kunden eines Augenoptikers werden. Außerdem stellen ältere Verbraucher eine preisbereite, qualitätsbewusste und verhältnismäßig wechselresistente Zielgruppe dar. Eine seniorengerechte Gestaltung der Geschäftsräumlichkeiten, also ein Ladendesign, das den speziellen Anforderungen älterer Konsumenten Rechnung trägt, stellt einen Baustein eines umfassenden Seniorenmarketings dar und ist somit Ausdruck einer konsequenten Zielgruppenbearbeitung.

Die von uns aufgezeigte Vorgehensweise für die beispielhaft herausgegriffene Zielgruppe der Senioren lässt sich ebenso für andere Zielgruppen, seien es etwa Jugendliche oder Sportler, umsetzen. Egal, wie die jeweils anvisierte Zielgruppe nun aussehen mag, ihre Wünsche, Einstellungen und Erwartungen bilden letztlich den Rahmen für eine gelungene zielgruppenspezifische Gestaltung der Geschäftsräumlichkeiten.

### **Literaturhinweise:**

[1] Dieser Beitrag basiert auf den Ergebnissen der Diplomarbeit von Fritsch, Rebekka: „Leitfaden für gelebtes Seniorenmarketing in der Augenoptik.“ Hochschule Aalen, Studiengang Augenoptik und Höra­kustik. 2006.

[2] Quelle: Statistisches Bundesamt (2003): Bevölkerung Deutschlands bis 2050, S. 31.

### **Anschrift der Autorinnen:**

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

**In der nächsten Ausgabe lesen Sie:  
Online-Marketing eines selbstständigen Augenoptikers: Zeit- und Geldverschwendung oder unabdingbare Notwendigkeit?**

### **Was gilt es bei der Ladeneinrichtung aus Sicht der Senioren zu beachten?**

- Orientierungsfreundlichkeit ist besonders wichtig: Nicht nur im Geschäft selbst, sondern auch außerhalb sollten gut erkennbare Orientierungshilfen angebracht sein.
- Automatische Türen sind für Senioren angenehm, die Tür sollte darüber hinaus als solche gut zu erkennen sein.
- Im Laden sollten alle Gefahrenquellen vermieden werden, auf Treppen und Stufen sollte nach Möglichkeit verzichtet werden.
- Bei Treppen sollte eine Ausweichmöglichkeit wie zum Beispiel ein Aufzug zur Verfügung stehen.
- Großzügigkeit ist durchweg angebracht, wie etwa breite Gänge, die Übersichtlichkeit und Freigiebigkeit vermitteln.
- Niedrig angebrachte Ware und nicht zu hohe Regale sind wichtig, um die ungehinderte Betrachtung auch für kleinere Personen oder Rollstuhlfahrer zu ermöglichen.
- Senioren wünschen sich gut sichtbare und leicht lesbare Preise, die Größe der Zahlen sollte ausreichend groß gewählt werden.
- Wände und Decken sollten möglichst hell und einfarbig, nicht zu dunkel oder zu bunt gestaltet sein, um eine ruhige und angenehme Atmosphäre zu erhalten.
- Der Fußboden sollte nicht zu dunkel, stark gemustert oder glatt und rutschig sein, um den Tritt nicht zu verunsichern.
- Auf eine ausreichende und sinnvolle Beleuchtung im Ladenlokal sollte geachtet werden.
- Eine (behindertengerechte) Kundentoilette sollte vorhanden sein.
- Ältere Konsumenten mögen Übersichtlichkeit, die durch gute Sortierung der Waren und sinnvolle Aufteilung der unterschiedlichen Räumlichkeiten erzeugt werden kann.
- Da Senioren besonderen Wert auf Kompetenz legen, sollte dies durch eine moderne technische Ausstattung vermittelt werden.