GRÜN MIT ROTEM SOFA

Den Beruf des Augenoptikers kann man bekanntlich auf unterschiedlichste Weise ausüben. Viele machen vieles gleich oder ähnlich, aber manche gehen neue und andere Wege, mit Mut zum Risiko und dem Willen, ausgetretene Pfade zu verlassen. Solche Unternehmerpersönlichkeiten portraitiert EYEBizz in jeder Ausgabe. Dieses Mal ist es

SVEN SIEHL, BUXTEHUDE

BUXTEHUDE KENNT MAN eher vom Hörensagen als aus eigener Anschauung; aufgrund der geographischen Lage kommt man dort kaum zufällig hin. Die Kleinstadt knapp 30 Kilometer südwestlich von Hamburg weist allerdings eine bemerkenswerte Augenoptikerdichte auf: Fünf mittelständische Unternehmen und zwei Discounter buhlen hier um die fehlsichtige Kundschaft; jeder von ihnen bedient statistisch also nur etwa 5.500 Einwohner, während der gesamtdeutsche Durchschnitt bei einem Augenoptiker auf etwa 8.000 Einwohner liegt. Hinzu kommt die räumliche Nähe der Welt- und Einkaufsstadt Hamburg. Man muss sich also eine Menge einfallen lassen, um an einem Standort wie diesem langfristig erfolgreich zu sein.

Genau das tut Augenoptik-Unternehmer Sven Siehl seit sechs Jahren: Damals zufällig ein Schild „zu vermieten" an einem Laden, der ihm für die Verwirklichung seines Unternehmer-Traums und der Umsetzung eigener Ideen schon länger ins Auge gestochen

hatte. Er verstand diesen Wink des Schicksals und griff zu.

In den folgenden Monaten wurde mit schmalem Budget, dafür umso mehr Eigenleistung „blickwinkel.optik" zum Leben erweckt und der Laden komplett umgebaut. Das Familienleben spielte sich in dieser Zeit großenteils auf der Baustelle ab. Der damals 4-Jährige Sohn machte sich dabei bereits nach Kräften nützlich; der kleinere sah vom im Laufstall aus zu.

Auch die Entwicklung der kompletten Corporate Identity vom Farbkonzept bis zum Logo machte das Ehepaar Siehl selbst. „Nachdem manches davon mittlerweile von anderen Buxtehuder Firmen kopiert wird, kann es nicht ganz verkehrt gewesen sein", freut sich der Unternehmer mit einem freundlichen Grinsen. Schon bald waren die kontrastierenden Firmenfarben eine Art lokales Markenzeichen: „Wenn man uns beschreibt, spricht man häufig vom ‚grünen Geschäft mit dem roten Sofa'. Und auch das umgedrehte „k" in unserem Schriftzug sorgt bis heute immer wieder für Verwirrung und Gesprächsstoff, wenn Passanten ins Geschäft kommen, um mich auf den vermeintlichen Schreibfehler hinzuweisen..."

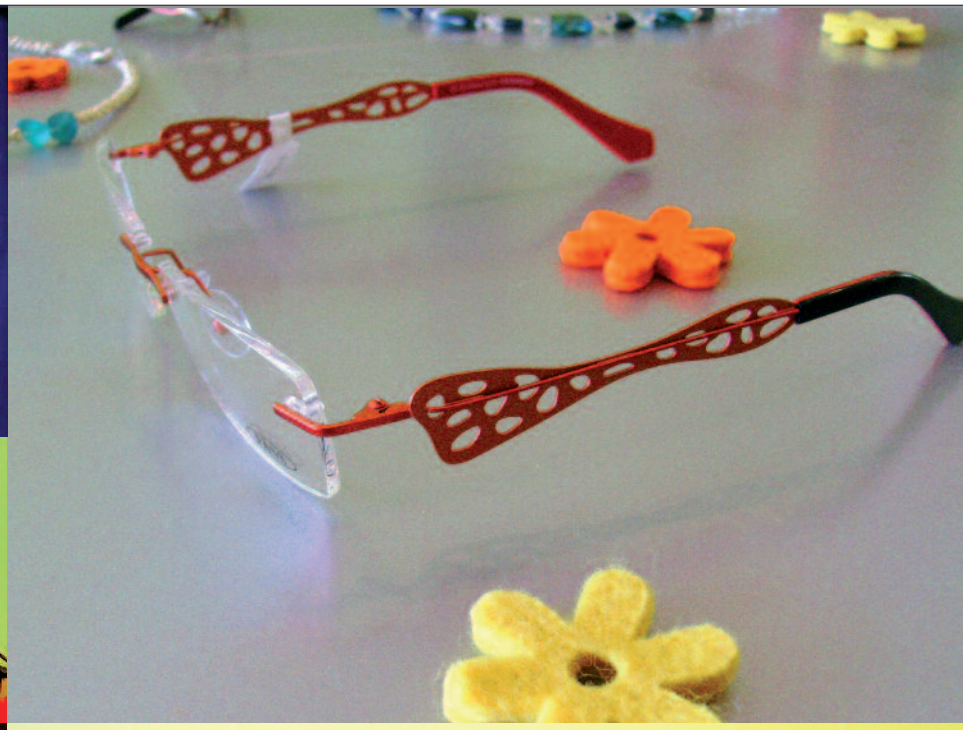
Grün sind bei „blickwinkel.optik" aber nicht nur die Wände, sondern auch ein Teil des Geschäftskonzepts. Die Umstellung auf Energiesparlampen brachte bereits im ersten Geschäftsjahr eine Einsparung von fast 1.000 EUR; demnächst soll das Beleuchtungskonzept mit LED-Elementen weiter optimiert werden. Und auch einen klassischen Firmenwagen gibt es bei „blickwinkel.optik" nicht; dafür ein offizielles Firmenfahrrad. Abgesehen von den gesparten Kosten lassen sich damit die meisten Wege innerhalb der Stadt schneller und flexibler zurücklegen, und Parkplatzprobleme gibt es auch nicht.

Die Raumaufteilung des Ladens mit seiner hohen Decke erwies sich als ideal für das Konzept, Brillen auf Regalen mit Kunstwerken an den Wänden darüber zu kombinieren. Werkstatt, Technik und Refraktion halten sich bewusst im Hintergrund; Sven Siehl möchte

MAN MUSS SICH EINE MENGE EINFALLEN LASSEN, UM AN EINEM STANDORT WIE DIESEM ERFOLGREICH ZU SEIN

sich ausdrücklich nicht als Gesundheitshandwerker vermarkten, sondern als Wanderer zwischen den Welten Augenoptik, Kunstgalerie und Kommunikation, für das der Unternehmer bereits im Gründungsjahr den Marketingpreis „Gründerstar 2005" verliehen bekam.

Speziell das Galeriekonzept sorgt regelmäßig dafür, das kleine Geschäft in die Presse und ins Gespräch zu bringen. Künstler bekommen die Möglichkeit, sechs Wochen lang kostenlos ihre Werke in den Geschäftsräumen zu präsentieren. Formale Beschränkungen gibt es dabei nicht; Kindermalgruppen und Grundschulklassen waren in den vergangenen Jahren ebenso mit Ausstellungen vertreten wie Fotoclubs und kreative Rentner – und natürlich auch eigene Fotografien des kreativen Augenoptik-Unternehmers. Besonders interessant findet Sven Siehl, wenn sich Kunden plötzlich als Künstler entpuppen –



KENNEN SIE...

...auch einen Kollegen, dessen außergewöhnliche unternehmerische Leistungen so interessant sind, dass sie in EYEBizz vorgestellt werden sollten? Oder sind Sie am Ende selbst einer? Schreiben Sie uns oder rufen Sie uns an: Tel. +49 7735-9191957 oder eMail: redaktion@eyebizz.de

und natürlich auch, wenn aus Künstlern und Kunstinteressierten Kunden werden.

Natürlich sind bei den Vernissagen nicht nur die Bilder, sondern auch die Brillen Gesprächsthema, der fließende Übergang zwischen Sehen und Kunst ist schließlich Teil des Konzepts. Deshalb werden an diesen Abenden nicht nur Kunstwerke betrachtet, sondern auch Brillen anprobiert.

Bei seinem Fassungsangebot setzt Sven Siehl vor allem auf kleine Marken: „Die sind oft innovativer als große Hersteller. Für mich

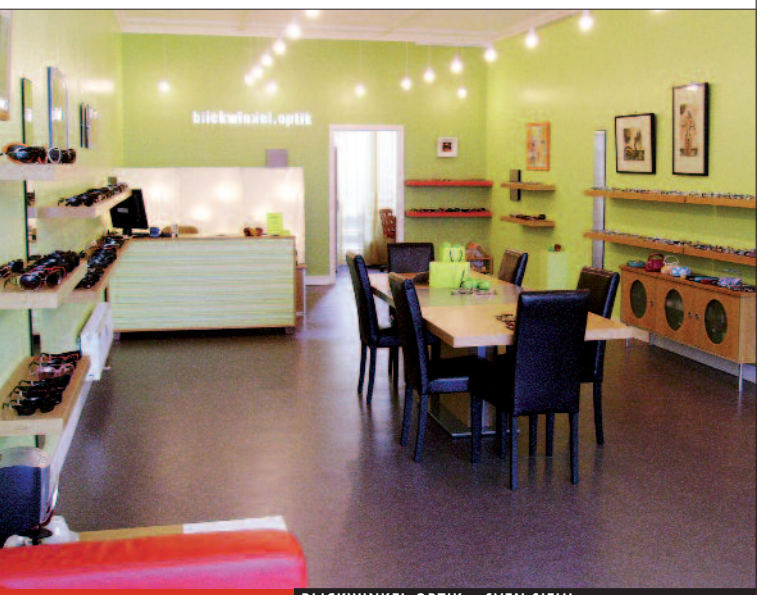
„ES GIBT SO VIELE SPEZIALGEBIETE, DIE MITBEWERBER GAR NICHT KENNEN ODER SCHLICHT ÜBERSEHEN“

zählt nicht der Name, sondern die Idee in Form von gutem und bezahlbarem Design.“ Und auch sein Sortiment ist überschaubar: Mehr als 300 Fassungsmodelle möchte der Unternehmer gar nicht im Laden haben, um flexibel und schnell auf Angebotsveränderungen und Kundenwünsche reagieren zu können. Eine Sortimentspolitik, die das kleine Unternehmen auch vor totem Kapital in Form von Ladenhütern schützt.

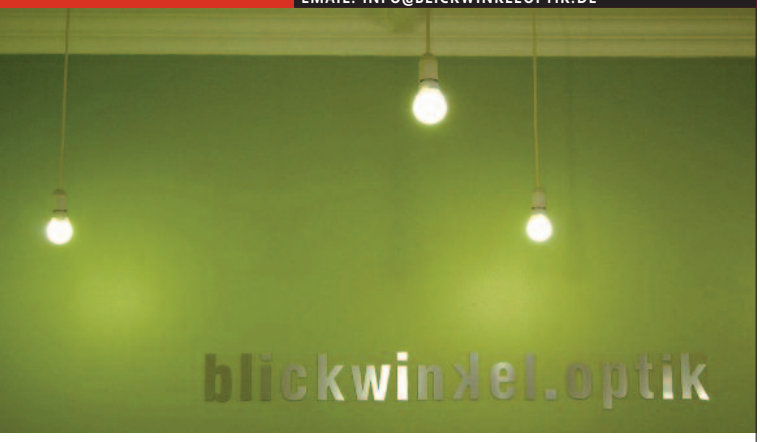
Bei Kontaktlinsen setzt Sven Siehl seit wenigen Wochen auf die Kooperation mit einem großen Anbieter: „Gegen die Internet-Konkurrenz kann ich nichts tun, aber mit diesem Schritt kann ich preislich mit den Online-Anbietern mithalten und trotzdem eine ‚Offlineberatung‘ anbieten.“ Und auch in anderen Bereichen, beispielsweise bei Sport- und Spezialbrillen, hat er die Wichtigkeit von Marktnischen erkannt: „Es gibt so viele Spezialgebiete, die Mitbewerber gar nicht kennen oder schlicht übersehen“, stellt er immer wieder fest, wenn beispielsweise ein Kunde eine 200 Kilometer lange Anreise auf sich genommen hat, um sich bei ihm in Buxtehude eine spezielle Billard-Brille anpassen zu lassen.

Um als kleiner Augenoptiker überhaupt von solchen Kunden wahrgenommen zu werden, setzt der findige Unternehmer vor allem auf Online-Marketing. Zu Anfang hatte er noch die klassischen Werbewege genutzt und gedruckte Flyer in allen Buxthuder Briefkästen verteilt – mit mäßigem Erfolg. Umso überzeugter ist er heute davon, speziell jüngere Kunden über das Internet anzusprechen. Nicht nur über die Firmen-Website, die von seiner Ehefrau Sabine mit ihrer kleinen Firma „blickwinkel.media“ ständig weiterentwickelt und gepflegt wird, sondern vor allem über Aktivitäten in social networks: Twitter, Xing, Google plus und Facebook, die zunehmend in die Unternehmenskommunikation integriert werden. Neuigkeiten aus der Firma, über Augenoptik, Produkte, aber auch Ausstellungen und Interessantes aus Buxtehude werden so fast täglich mit Fans, Kunden und Kritikern kommuniziert.

„Mein Blog, in dem ich über Interessantes aus unserer Stadt, über Augenoptik oder unsere Ausstellungen berichte, ist noch nicht ganz ausgereift; dort gibt es auch noch wenig direktes Feedback“, fasst Sven Siehl seine bisherigen Erfahrungen zusammen. „Twitter ist mit seinen Kurzmitteilungen besser. Hier teile ich oft Links oder berichte, was gerade in der Innenstadt passiert. Viele Buxtehuder Follo-



BLICKWINKEL.OPTIK – SVEN SIEHL
BREITE STRASSE 7 - 21614 BUXTEHUDE
TELEFON 04161-997174, FAX. 04161-997175
WEB: WWW.BLICKWINKELOPTIK.DE;
EMAIL: INFO@BLICKWINKELOPTIK.DE



„FÜR MICH ZÄHLT NICHT DER NAME, SONDERN DIE IDEE IN FORM VON GUTEM UND BEZAHLBAREM DESIGN“

wer reagieren meist sehr schnell per Antwort darauf. Das sind nicht nur Kunden, aber es gibt ein reges Interesse und einen guten Austausch. Ich selbst folge dort Kollegen, Herstellern, Handwerkskammern, Fachzeitschriften, Onlinemarketingagenturen und Künstlern und bekomme dadurch ständig topaktuelle Infos und Anregungen.“

Facebook nutzt Siehl neuerdings ebenfalls; sowohl privat als auch mit einer Firmenseite. „Meine Beiträge dort sind ähnlich wie im Blog. Toll ist vor allem, dass ich bei Facebook direktes und sehr schnelles Feedback bekomme – bis hin zu Anregungen für neue Brillenkollektionen.“

Womit ein weiteres Mal bewiesen wäre, dass Erfolg nichts mit Größe zu tun hat – sondern vor allem mit Schnelligkeit und Beweglichkeit. Und natürlich auch ein wenig mit grünen Wänden und einem roten Sofa. //