

DEZEMBER 12 2004

LEADER®

Das Unternehmermagazin für den
Wirtschaftsraum Espace Mittelland

LEADER® Das Unternehmermagazin für Espace Mittelland | www.leadermagazin.ch | Einzelverkaufspreis Fr. 8.50

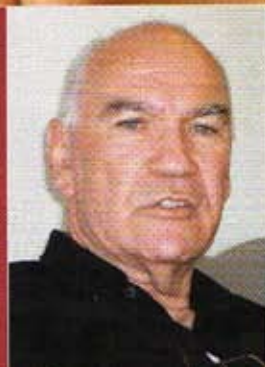
DER PREIS- REBELL

McOptik-Gründer Thomas Kühni
und seine Strategie



WIRTSCHAFT

Christophe Flückiger
und sein
Erfolg mit der
Marke Citroën



PORTRÄT

Otto Ineichen
und sein Einsatz
für die KMU der
Schweiz



POLITIK

Bundesrat
Hans-Rudolf Merz
nach einem Jahr
in seinem Amt

Was war der Auslöser für die Gründung der Ladenkette?

Ich war schon an traditionellen Unternehmen beteiligt. Als dann Fielmann, Visilab und Optik 2000 in die Schweiz kamen, wollte ich reagieren. Das Produkt, das wir anbieten, ist das gleiche wie bei den genannten Firmen: Qualitativ gute Brillen zu einem sehr günstigen Preis.

Ein Unterschied besteht darin, dass sich unsere Konkurrenten in den grossen Städten niederliessen. Wir tun das nicht.

Warum nicht?

Wir wollen uns nicht in der Nähe dieser Konkurrenten niederlassen, wollen aber möglichst nahe zum Kunden. In kleineren Städten haben wir unser Publikum gefunden. Dies auch, weil wir unser Angebot gut kommunizieren konnten. Bei uns kostet eine komplette Brille 150, 250 oder 350 Franken. Der Kunde kauft also nicht mehr ein Gestell und die Gläser separat.

Ist es nicht riskant, so viele Filialen aus dem Boden zu stampfen?

Das hat sich so entwickelt. Das erste Geschäft in Olten lief sehr gut, dann kamen Brugg und Lyss dazu. Erst dann beschlossen wir, in grösserem Stil zu expandieren. Dies, nachdem neue Teilhaber zur Firma stiessen. Diese kamen von der Firma Eyemetrics und glaubten an unseren Erfolg. Dank diesen Kapitalgebern konnten wir expandieren.

Nun bedrängen auch Sie die traditionellen Optiker-Fachgeschäfte. Haben diese ausgedient?

Das glaube ich nicht. Wir bedrängen die auch nicht so stark. Ich habe in einer Untersuchung ganz klar feststellen können, dass beispielsweise aus Burgdorf sich sehr viele Leute ins Auto setzten, um in Bern günstige Brillen einzukaufen. Diese Kunden holen wir jetzt ab. Die wären aber nicht in Burgdorf ins Fachgeschäft gegangen. Das ist eine andere Kundenschaft.

Wie würden Sie diese Kundschaft beschreiben?

Die sehen die Brille nicht mehr einfach als Produkt, um besser zu sehen. Der Konsument von heute wünscht sich verschiedene Brillen zum abwechseln. Da darf dann nicht jede sechshundert Franken kosten, das würde ihr Budget sprengen.

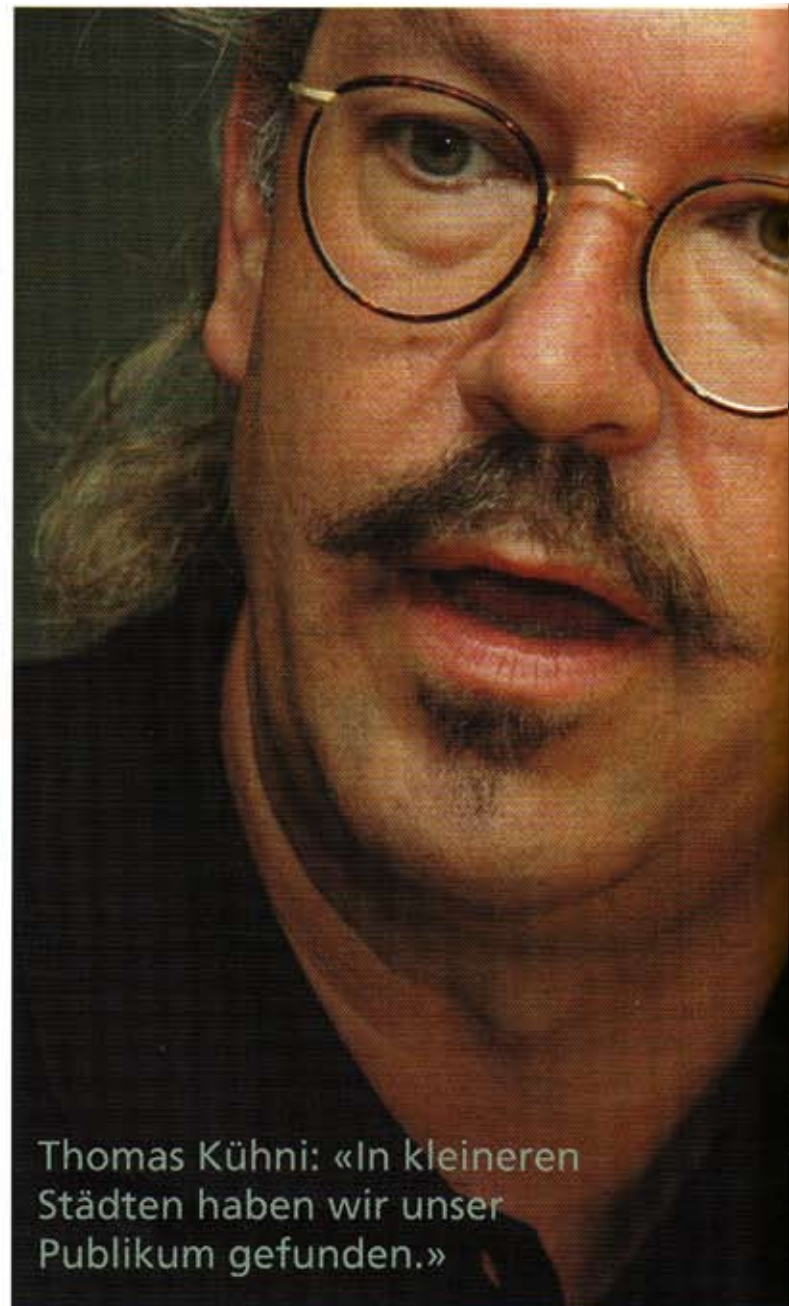
Der Fachhandel hat aber doch noch seine Chancen?

Ganz klar, das hat der immer, in jeder Branche. Aber er muss die Kundenbedürfnisse optimal abdecken. Wenn der Kunde etwas tiefer in die Tasche greift, muss alles stimmen. Vor allem der Service. Der Erfolg einer Orovista AG etwa, einem Fachgeschäft im ländlichen Ins, gründet auf den hervorragenden Serviceleistungen. So nahe zum Kunden wie sie können wir nie kommen.

Europaweit beobachte ich aber schon eine Tendenz, dass der Kunde preissensitiver wird. Der Preis wird immer häufiger als hauptsächliches Marketinginstrument eingesetzt. Slogans wie "Geiz ist geil" sehe ich immer häufiger.

In der Lebensmittelbranche aber machen deutsche Discounter, die in die Schweiz drängen, die Erfahrung, dass der Schweizer Kunde nicht allein auf den Preis achtet.

Da ist bestimmt etwas dran. Seit Denner mit dem neuen Look der Filialen sein schmutziges Image abgestreift hat und wieder mehr Marken-



Thomas Kühni: «In kleineren Städten haben wir unser Publikum gefunden.»

artikel zu günstigen Preisen im Sortiment führt, geht es mit dieser Kette auch wieder aufwärts.

Ist der Schweizer also ein kritischer Konsument?

Auf jeden Fall. So wie bei Aldi die Produkte aus den Kartonschachteln fischen möchte er nicht. Dennoch, gewisse Dinge nimmt er für einen günstigeren Preis in Kauf.

Was zum Beispiel?

Wir haben für unsere Ladenlokale aus Kostengründen sogenannte B-Lagen gewählt. Für eine günstige Brille macht der Kunde also einen kleinen Umweg. Auch bei den Ladeneinrichtungen sind wir bescheiden geblieben. Beim Produkt aber wird nicht gespart. Unser Slogan heisst: "Beste Qualität zum günstigen Preis."

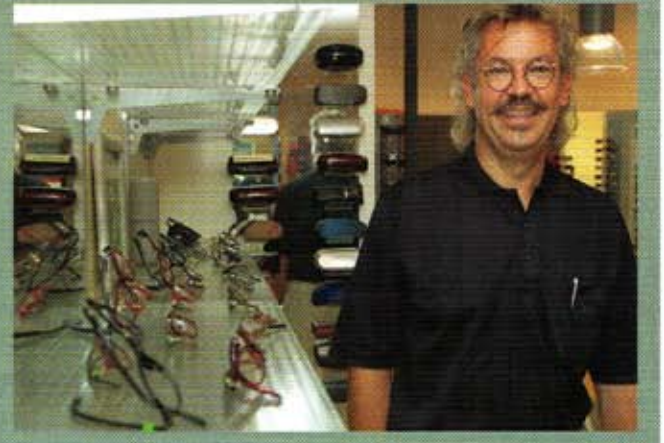
Wird McOptik noch weiter expandieren?

Ja, das müssen wir sogar. Unser Ziel ist es, die Nummer zwei in der Schweiz zu werden. Unabhängig davon, wer die Nummer eins sein wird. Wir werden seit etwa zwei Jahren als Konkurrenten der Grossen wie Fiel-



Zur Person

Thomas Kühni ist gelernter Augenoptiker. Er führte lange ein traditionelles Optiker-Fachgeschäft und war Teilhaber bei vergleichbaren Betrieben. 1998 gründete er die McOptik-Gruppe. Sie zählt mittlerweile 39 Filialen und beschäftigt 70 Mitarbeiter. McOptik bietet Brillen zu äusserst günstigen Preisen an. Dennoch soll die Qualität stimmen. Das Magazin "saldo" attestierte der Gruppe im März 2004 "sehr gute" Serviceleistungen. In letzter Zeit haben viele Optikergeschäfte begonnen, Dienstleistungen, die bisher Augen-ärzten vorbehalten waren, anzubieten. McOptik geht den umgekehrten Weg und kooperiert mit den Ärzten, bietet also beispielsweise keine Messungen des Augendrucks an. Im Gegenteil, die Augenärzte sollen zukünftig noch stärker in die Kundenbetreuung einbezogen werden. Um die Preise tief halten zu können, richtet McOptik seine Geschäfte kostengünstig ein. Auffallend ist das Fahrrad im Verkaufsraum. Darauf testen Sportler, mit welchen Brillenmodellen die Augen am wenigsten der Luftströmung ausgesetzt sind. Gerade Allergiker (Heuschnupfen) wissen, dass diese Übung mehr als einen simplen Verkaufsgag darstellt.



mann und Visilab wahrgenommen. Diesem Image wollen wir gerecht werden.

Wo wird die Expansion stattfinden?

In der Deutschschweiz wird es sechs weitere Geschäfte geben. In der Romandie sind wir noch am planen. Auch dort wollen wir etwas bewegen. Für das Tessin gilt das gleiche. Wir sind daran, die Situation abzuklären.

Wer kam eigentlich auf die Idee, Ihnen den Namen "Robin Hood der Schweizer Augenoptik" anzuhängen?

Das war unser Marketingleiter. Mir selber ist das etwas unangenehm. Ziel davon ist es, ausdrücken zu können, dass eine Person für die Qualität bürgt. Dass jemand höchstpersönlich dafür einsteht. Unsere Firma soll nicht ein Gebilde von anonymen Aktionären sein. Da arbeiten Menschen, und das soll der Kunde sehen. Das gibt ihm auch eine gewisse Sicherheit.

Reagieren die Leute auf den "Robin Hood"?

Ja, wir erhalten E-Mails und Telefonate. Oft wird im Laden nach mei-

ner Nummer gefragt. Die kriegen die Kunden auch. Das finde ich sehr positiv, das gibt mir eine Möglichkeit, die Kundenzufriedenheit zu messen.

Dann schaffen Sie so Vertrauen?

Ganz klar, das ist unsere Stärke gegenüber unseren Konkurrenten. Das passt auch zu den Orten, in denen wir tätig sind. Wil zum Beispiel ist eine kleine Stadt. Es herrscht aber eine eher ländliche Mentalität. Da wollen wir nicht anonym auftreten. Diese Philosophie trage nicht ich alleine. Die tragen alle unsere Mitarbeiter, von denen sich die allermeisten sehr stark mit dem Unternehmen identifizieren. Bei uns ist jeder Mitarbeiter ein Unternehmer. Unsere Strukturen, die Hierarchie ist äusserst flach und das funktioniert bestens.