



## MARKT - A R R O N D I E R U N G

# NOMEN EST OMEN

„VORSICHT! frische brillen“: Ein neues Augenoptik-Fachgeschäft in Stein bei Nürnberg sagt seinen Kunden schon mit seinem ungewöhnlichen Namen, wofür es steht – und vor allem: Wofür nicht

die zahlungskräftige Zielgruppe „45 plus“ ansprechen. Der zweite Laden sollte daher kein Wettbewerber sein, sondern das Angebot des Unternehmens um bislang nicht offerierte Produktbereiche komplettieren. Martin Schuhmanns Inhaberschaft ist zwar kein Geheimnis; das unterschiedliche Produktportfolio sollte jedoch auch durch einen anderen, frechen Namen zum Ausdruck gebracht werden.

**EIGENTLICH WOLLTE** Augenoptik-Unternehmer Martin Schuhmann mit seinem neuen Geschäft nur „den Markt arrondieren“, sich also selbst an einen verlockenden Standort in der Nähe seines nur wenige hundert Meter entfernten Hauptgeschäfts niederlassen, bevor ihm dort ein anderer zuvorkommt. Dieses Hauptgeschäft ist bekannt für hochwertige Produkte und Dienstleistungen, die vor allem

**Als Konzeptions- und** Planungspartner wählte Martin Schuhmann den Konstanzer Augenoptikspezialisten artmix, weil er für die Realisierung seines Vorhabens mehr brauchte als „nur neue Möbel“: Ein ganzheitlich stimmiger Unternehmensauftritt war seine Vorgabe. Schritt um Schritt konzipierten und planten die Experten ein schlüssiges und durchdachtes neues Augenoptikunternehmen:

### 1. DIE MARKENPOSITIONIERUNG

Im Umfeld des ins Auge gefassten Standortes gibt es neben dem bereits erwähnten Stammgeschäft „Optik Schuhmann“ weitere Augenoptiker, die die „Brille für jedermann“ und insbesondere für etwas ältere Zielgruppen anbieten, die auch das Stammgeschäft mit entsprechenden Produkten und Dienstleistungen bedient. Deshalb lag es nahe, eine Augenoptikmarke aufzubauen, die erkennbar andere Marktsegmente anspricht: Junge und jung gebliebene, aufgeschlossene, dynamische, sportliche Kunden.

### 2. DER NAME

Um die Unterscheidung zum Stammhaus von vornherein klar darzustellen, wurde bewusst nicht der bekannte Firmenname verwendet. Die Namensfindung wurde zum späteren Markenaufbau mit besonderer Sorgfalt betrieben. Heraus kam nach einigen Geburtswehen der in Deutschland wohl einzigartige Name und Claim, der für ein unverwechselbares Augenoptik-Unternehmen und zugleich für die direkte Ansprache der gewählten Zielgruppe steht: „VORSICHT! frische brillen“.



### 3. CORPORATE IDENTITY, CORPORATE DESIGN UND CORPORATE ARCHITECTURE

Im Team von artmix, bestehend aus Kommunikations- und Webdesignern, Innenarchitekten, Architekten, Textern und Programmierern, entstand aus den gefundenen Vorgaben interdisziplinär das Kommunikations-, Visualisierungs- und Planungskonzept für das neue Augenoptikfachgeschäft. Das grafische Erscheinungsbild in Form des Logos und der Farb- und Schriftordnung wurde sukzessive konzipiert und in das endgültige Corporate Design sowie die Geschäftspapierausstattung umgesetzt. In der wirkungsreichen Markteinführungs- und Eröffnungskampagne wurden Brillen frisch verpackt und die Kunden zum Auspacken der Ware eingeladen: Schließlich waren die Brillen ja wirklich gerade frisch eingetroffen.



**Das Ladenbaukonzept unterlag** trotz (oder gerade wegen) des komplett neuen Ladenbaus einer strikten Kostenkontrolle. Der Gesamtetat für Planung, Projektleitung sowie die Realisierung aller Gewerke vom Fußboden über Möblierung bis hin zu Beleuchtung und Werbeanlage umfasste 65.000 EUR und wurde nicht überschritten. Für Martin Schuhmann, der erst 2007 das Hauptgeschäft in zweiter Familiengeneration übernommen hatte, war dies ein existenzieller Eckpunkt der Zusammenarbeit mit artmix: Experimente machen wenig Sinn, wenn man sie nicht bezahlen kann.

Der Erfolg gibt dem mutigen fränkischen Augenoptik-Unternehmer Recht: Der Umsatz seiner „Mini-Filialkette“ ist seit der Eröffnung seines Zweitgeschäfts im Dezember 2007 um über 50 Prozent gestiegen. Ein weiterer Effekt ist gleichermaßen

bemerkenswert wie unerwartet: Aus dem eigentlich nur als Filiale geplanten Betrieb wurde innerhalb weniger Monate der Unternehmenshauptsitz: Hier wird bereits mehr Umsatz erzielt als im ehemaligen Stammgeschäft. Was Martin Schuhmann



durchaus zum Nachdenken veranlasst: Auch die Zielgruppe „50 plus“ fühlt sich immer jünger und wünscht sich ein modernes Einkaufs- und Wohlfühlambiente. Und natürlich immer frische Brillen. ■

[www.artmix.de](http://www.artmix.de),  
[www.vorsicht-frische-brillen.de](http://www.vorsicht-frische-brillen.de)

*Façonnable*  
EYEWEAR



B&B EYEWEAR GMBH  
[www.bbeyewear.de](http://www.bbeyewear.de)  
[contact@bbeyewear.de](mailto:contact@bbeyewear.de)  
+49/911-791090