

Videotranskript

Am Tisch mit pro optik

Florian Hirt: Guten Tag meine sehr geehrten Damen und Herren. Mein Name ist Florian Hirt und ich darf Sie heute herzlich begrüßen zum „pro optik“-Branchentalk. Wir haben hier eine sehr intime, persönliche Gesprächsrunde vorbereitet mit einem Teil des Führungsteams von pro optik. Wir sind sozusagen am Tisch mit pro optik und diesen Personen wollen wir heute intensiv auf den Zahn fühlen. Wir gehen direkt rein und starten mit einer kleinen Vorstellungsrunde und wir beginnen natürlich mit der Frau am Tisch, bitte sehr.

Anja Fujan: Hallo, mein Name ist Anja Fujan, ich bin Head of Human Resources und Campus bei pro optik und bin verantwortlich für den gesamten Personalbereich und unseren Campus, das ist unsere interne Weiterbildungsakademie.

Ulfert Smidt: Mein Name ist Ulfert Smidt und ich bin seit zehn Jahren bei pro optik. Ich bin ausgebildeter Augenoptikermeister und für den Vertrieb verantwortlich, also für die Betreuung der Geschäfte und die Steuerung der Zahlen.

Lukas Hahne: Hallo Florian, mein Name ist Lukas Hahne und ich verantworte das Marketing.

Markus Kollmann: Ich bin Markus Kollmann, auch Augenoptikermeister und ich bin Head of Expansion, bin also für das Wachstum unseres Ladens zuständig.

Florian Hirt: Danke sehr! Bevor Sie sich als Zuschauer fragen, warum sitzen die hier so eng ohne Masken zusammen: Wir sind alle doppelt geimpft und auch getestet. Außerdem sitzen wir outdoor, über den Dächern von Stuttgart auf einer wunderschönen Dachterrasse. Und zwar nicht auf irgendeiner Dachterrasse, sondern auf der Dachterrasse von Micha S. Siebenhandel, dem CEO von pro optik. Meine erste Frage geht an Lukas Hahne. Wir sitzen hier in einem wunderschönen, stylischen Ambiente. Ist das ein Symbol für den Aufbruch zu neuen Höhen beim schwäbischen Traditionsunternehmen pro optik?

Lukas Hahne: Also stylish wird es weiterhin und auch noch stylisher in Zukunft. Aber ich würde sagen, was die Höhe angeht, sind wir schon genau da, wo wir sein wollen. Wir fühlen uns da wohl, aber wagen natürlich ab und zu den Blick in die Ferne und freuen uns auf das, was noch alles kommt.

Florian Hirt: Ich bleibe bei dir mit meiner nächsten Frage. pro optik hat wahnsinnig viel bewegt und angefasst in den letzten Wochen und Monaten, ja in den letzten eineinhalb Jahren. Man spricht intern von pro optik 2.0. Was steckt dahinter?

Lukas Hahne: Was uns da wichtig ist – du hast ja vorhin schon das Schwäbische angesprochen – wir sind uns unserer Tradition bewusst. Und dass wir ein Unternehmen sind, was über Jahrzehnte erfolgreich gewachsen ist. Diesen Kurs wollen wir auch beibehalten. Das heißt 2.0 steht in dem Fall dafür, dass wir verbessern, wir optimieren, wir geben einen neuen Anstrich, wir treiben vieles voran aber wir bauen auf dem auf, was pro optik – vor allem die Menschen bei pro optik – groß gemacht hat.

Florian Hirt: Sehr gut. Anja und Ulfert, welche besonderen Werte zeichnen pro optik 2.0 aus? Wie sind die Mitarbeiter, vielleicht im Vergleich zu früher?

Anja Fujan: Also zu den Werten, da ist es tatsächlich so, dass wir neue Werte gemeinsam erarbeitet haben. Wir hatten einen Workshop in unserer Führungsrunde und haben neue Werte definiert. Das ist zum einen Gemeinsamkeit. Wir haben Mut und Tatkraft für uns definiert. Ulfert, möchtest du gerne ergänzen?

Ulfert Smidt: Sehr gerne. Ansonsten kommt noch dazu, dass wir kreativ sind und loyal. Dieser Workshop war wirklich hervorragend. Wir haben uns überlegt, was sind denn die wichtigsten Werte, die wir brauchen um das Unternehmen nach vorne zu treiben. Diese Werte sind dabei herausgekommen und die leben wir auch jeden Tag.

Florian Hirt: Sprechen wir mal über die Wirtschaftlichkeit. Wie war es in den letzten zwei Jahren, konnten Sie Ihre Wachstumsziele erreichen? Die Frage geht an alle.

Ulfert Smidt: Wir haben in den letzten zwei Jahren durch die Pandemie natürlich auch Rückschläge erlitten, das muss man ganz klar so sagen. Auf der anderen Seite haben wir sehr viel nach vorne bewegt. Auch der Umsatz hat sich sehr gut entwickelt, gerade in der zweiten Jahreshälfte im letzten Jahr und in der zweiten Jahreshälfte in diesem Jahr, nachdem die ganzen Beschränkungen zurückgenommen wurden. Von daher sind wir auf einem sehr guten Weg.

Florian Hirt: Vielleicht nochmal zur Pandemie. Wie hart hat pro optik die Pandemie wirklich getroffen?

Ulfert Smidt: Ja, also ich kann's vielleicht auch nochmal ausführen und dann gerne übergeben: Sie hat uns auf jeden Fall getroffen. Wir haben es insbesondere in den Innenstadtlagen gemerkt, grade in den Großstädten, in München, Stuttgart, Karlsruhe, wo einfach weniger Menschen in die Stadt gekommen sind. Alle anderen Einzelhandelsgeschäfte hatten geschlossen und wir als Augenoptiker hatten natürlich trotzdem geöffnet, da haben wir es am meisten gemerkt.

Florian Hirt: Ändert sich was an der bisherigen Unternehmensstrategie durch Corona? Gibt es Anpassungen oder geht alles weiter wie bisher?

Anja Fujan: Die Frage kann ich gerne übernehmen. Ja natürlich, Corona hat uns getroffen, aber wir sind weiterhin auf Wachstumskurs. Wir haben hohe Ziele, wir haben hohe Expansionsziele, von daher wird sich an dieser Strategie nichts ändern.

Florian Hirt: Wo liegt denn der Schwerpunkt von pro optik in den nächsten Monaten?

Lukas Hahne: Der Schwerpunkt ist in der Hörakustik zu finden. Wir sind da ja massiv im Ausbau über die letzten Jahre hinweg und werden das weiter vorantreiben. Das ist ein Erfolgsmodell, die Partner, die den Schritt schon gewagt haben, schwärmen. Und das werden wir so weitermachen bis – im besten Fall irgendwann jeder – die Kapazität hat, den Kunden in der Hörakustik und in der Optik bedienen zu können. Zum anderen natürlich die Gleitsicht, das ist ja ein Thema, das wir letztes Jahr und auch letztes Jahr massiv bespielt haben, und wo wir weiter angreifen werden und wo wir uns als DER Experte im Markt platzieren wollen. Und natürlich, wenn ich aus Marketingsicht nochmal persönlich sprechen kann, um diese Ziele zu erreichen, planen wir natürlich gerade eine Vielzahl an digitalen neuen Produkten. Das kann die App sein und wir werden den Onlineshop nochmal grundlegend überarbeiten. Wir bringen grade sehr viele spannende Themen voran, um uns auf die beiden Fokusthemen zu konzentrieren.

Markus Kollmann: Die Expansion ist auch ein Schwerpunkt in unserem Unternehmen. Da haben wir ein richtig großes Augenmerk draufgelegt, denn wir wollen und wir werden wachsen.

Florian Hirt: Vielen Dank für das Stichwort Markus. Ich wollte genau dich fragen. Ich habe jetzt schon ganz oft das Thema Wachstum gehört in den ersten Antworten. pro optik möchte ja in den nächsten Jahren hunderte Geschäfte eröffnen. Wie soll das funktionieren?

Markus Kollmann: Ja stimmt. Das haben wir uns ganz oben auf die Fahne geschrieben. Wir wollen als Partner der bestehenden Augenoptiker da sein. Die Märkte haben sich geändert und es gibt ganz viele Partner, die Lust dazu haben unter dem „pro optik“-Mantel weiterzuwachsen und am Markt zu bestehen, um dem Druck, der von außen entstanden ist, standhalten zu können. Natürlich werden wir eventuell auch eine kleine Gruppierung übernehmen, die wirtschaftlichen Mittel haben wir und da arbeiten wir gerade intensiv dran.

Florian Hirt: Ich bin selbst Sohn eines kleinen schwäbischen Optikermeisters, der aber sein Geschäft schon vor über 20 Jahren aufgegeben hat. Seid ihr auch eine dieser seelenlosen Franchiseketten, die die kleinen Fachhändler aufkauft, ihnen die Seele raubt und sie dann alle gleichschaltet?

Markus Kollmann: Also du siehst schon an meinem Gesichtsausdruck, dass ich damit gar nicht d'accord bin. Jeder Partner von uns hat den „pro optik“-Mantel, der ihm eine Unmenge an Spielraum lässt, sich selbst zu verwirklichen. Denn wir bieten ihm durch unser perfektes Marketing, top Einkaufskonditionen, Rechtsberatung und alles drum herum die Sicherheit, dass er sich auf seinen Laden und seine Kunden konzentrieren kann. Das ist unsere Stärke, wir möchten uns von den anderen Filialisten dadurch abgrenzen, dass wir sagen: DU bist der Chef in DEINEM Laden, das ist unser „pro optik“-Gerüst und jetzt mach alles draus, damit du richtig viel Geld verdienen kannst.

Florian Hirt: Okay, und warum ist Wachstum so wichtig? Ulfert, warum ist das so ein großer Wert an sich?

Ulfert Smidt: Der Markt entwickelt sich ja weiter und das Wachstum ist auch tatsächlich vorhanden. Wir haben in der Vergangenheit ja beobachtet, dass durch die Digitalisierung und die neuen Medien auch die Menschen schneller zur Brille kommen. Die kleinen Kinder haben ja teilweise ihre Handys und Tablets schon früh in der Hand, von daher ist die Fehlsichtigkeit einfach auf dem Vormarsch. Und auch den demografischen Wandel, der gerade stattfindet, darf man nicht vernachlässigen. Wir sind ja Gleitsichtexperte und das ist eben auch ein wachsender Markt, der sich in den letzten Jahren stark entwickelt hat.

Florian Hirt: Was sind denn die nächsten Städte, wo sie Geschäfte eröffnen, Markus?

Markus Kollmann: Wir haben über 600 Städte deutschlandweit schon vorbereitet. Das heißt, theoretisch kann jeder Interessent einfach zu mir kommen und ich kenne seine Stadt schon und welche Märkte und Möglichkeiten diese Stadt bietet. Wir haben mit Herrn Siebenhandel zusammen fünf Schwerpunkte definiert: Berlin, Hamburg, Hannover, Frankfurt und Düsseldorf. Das sind die fünf Großstädte, wo wir ein bisschen unser Augenmerk darauflegen, weil wir sagen, im Süden, München und Stuttgart, da sind wir schon. Aber um in den oberen Bereichen für die Partner noch attraktiver zu werden, werden wir über die „pro optik“-Verwaltung in diesen Städten aktiv werden.

Florian Hirt: Anja, neue Fachgeschäfte bedeuten ja auch neues Personal, wo soll das herkommen? Schließlich wollen ja alle Optikerketten wachsen, was ist dein Geheimrezept? Wo kriegst du die jungen Leute her? Oder auch die alten? (lacht)

Anja Fujan: (lacht) Richtig, die Personalsuche ist tatsächlich ein Thema für uns. Wir bauen das auf mehreren Säulen auf. Zum einen gehen wir kreative Wege, das heißt wir schalten Stellenanzeigen beispielsweise über Social Media, ein ganz neuer Weg. Und wir fokussieren uns auch auf die Nachwuchskräfte, auf die Ausbildung, denn aus meiner Sicht können wir nur mit Auszubildenden unsere Fachkräfte von morgen bekommen. Wir haben jetzt seit

diesem Jahr in unserem Campus, unserer internen Weiterbildungsstätte, eine digitale neue Ausbildung und da sind wir wirklich Vorreiter. Das ist wirklich was ganz Besonderes und ich denke diese Komponenten zusammen machen uns zu etwas ganz Besonderem – und das ist sozusagen das Erfolgsrezept. Mitarbeiter binden und bekommen, das ist das worüber wir sprechen. Wir schauen eben auch, was wir an Benefits bieten können. Wir sind gerade dabei unser Gesundheitsmanagement aufzubauen und das sind einfach auch kleine Faktoren, die da mitspielen.

Markus Kollmann: Ich möchte da auch noch einen Satz anfügen. Die Leute müssen einfach mal in unsere Läden gucken und schauen, wie fröhlich und cool drauf unsere Mitarbeiter sind. Wieviel Spaß es denen macht bei pro optik zu arbeiten. Ich glaube, wir bieten heute schon einen Mehrwert für jeden. Weil so wie unsere Partner, die wir für unsere Läden finden wollen, dürfen auch unsere Mitarbeiter in unserem Unternehmen kreativ sein und mitarbeiten. Das unterscheidet uns von vielen anderen großen Unternehmen, weil DU als Person in unserem Unternehmen ein wichtiger Baustein bist, für unser Wachstum und für das, was wir erreichen möchten.

Florian Hirt: Nochmal eine Frage zur Branche, Ulfert. Du hast es schon ein bisschen gesagt in deiner Antwort, alle großen Ketten wollen wachsen. Entsteht durch diese steigende Fehlsichtigkeit und die steigende Altersgrenze immer mehr Bedarf? Also wächst der Gesamtmarkt auch so stark?

Ulfert Smidt: Ja, über die letzten Jahre wächst der Gesamtmarkt weltweit. Von daher ist die Entwicklung schon in die richtige Richtung. Auf der anderen Seite haben wir natürlich auch die Möglichkeit, dadurch, dass wir einfach das bessere Unternehmen sind, im Vergleich zu den anderen, da Marktanteile zu uns zu holen. Und wenn wir nochmal auf das Thema Personalakquise kommen, glaube ich, dass viele Augenoptiker sehen, was bei pro optik passiert. Wir sehen ganz anders aus mittlerweile, wir sind viel attraktiver geworden und man kann stolz sein, bei pro optik arbeiten zu können.

Anja Fujan: Wenn ich da ergänzen darf, bei uns sind tatsächlich die coolen (alle lachen).

Markus Kollmann: Ja, ich ergänze auch noch einen Satz dazu. Im Normalfall ist es so, dass die Brille früher als medizinische Krücke dargestellt wurde und das Wachstum kommt natürlich daher, dass wir alle viel modischer geworden sind. Mit nur einer Brille ist man heute nicht mehr up to date, es ist einfach nicht mehr in von Montag bis Freitag mit derselben Brille rumzuspringen und deshalb ist der Markt deutlich gewachsen.

Florian Hirt: Apropos Brille, vielleicht nochmal an dich Ulfert. Was sind denn so die wichtigsten Produkte aus dem Hause pro optik? Auf schwäbisch gefragt, womit verdient ihr das meiste Geld?

Ulfert Smidt: Also gut, in erster Linie natürlich mit der Brillenoptik, das ist ganz klar. In der Brillenoptik selber kann man jetzt natürlich die Gleitsichtgläser auch nochmal anführen. Wie gesagt, wir sind da ja sehr stark. Wir sind Gleitsichtexperten, haben in den letzten Jahren da sehr viel aufgebaut an Kompetenz und Know-How. Darüber hinaus ist auch die Kontaktlinse ein ganz wichtiger Anteil, den wir da im Umsatz haben. Gerade die Hardcore-Kontaktlinsenträger, die die von morgens bis abends tragen, können sich mit dem MediFree-System die Linsen auch mit dem passenden Pflegemittel nach Hause schicken lassen. Sie kriegen den kompletten Support, können jederzeit zu uns kommen für Nachkontrollen oder wenn sich mal die Stärke ändert, da sind wir auch sehr kundenorientiert. Was auch ganz wichtig ist, was Lukas Hahne angeführt hat ist eben auch die Hörgeräteakustik. Das ist für uns ein ganz wichtiger Bereich, wo wir wirklich auch wachsen werden und wo wir Kompetenzen aufgebaut haben, auch jetzt bei uns in der Zentrale. Also man kann sagen, das ist so das, wo wir am meisten Umsatz mit machen. Wir haben ja pro optik auch insgesamt ein bisschen verändert, das heißt wir sind ein bisschen markenlastiger geworden, weil die Kunden sich auch verändert haben. Diese alte „Geiz ist geil“-Mentalität gibt es eigentlich nicht mehr. Die Kunden möchten heutzutage mehr Qualität und dementsprechend häufiger auch mal eine Markenbrille kaufen.

Florian Hirt: Wo werden die Brillen denn produziert von pro optik?

Ulfert Smidt: Die eigenen Brillenfassungen, die wir produzieren, werden bei den großen Herstellern gefertigt, die auch für andere große Marken produzieren. Der große Vorteil, den wir dadurch haben, ist, dass wir eine Qualität bieten, die den anderen in nichts nachsteht. Wir haben auch ein Institut, was diese Brillen prüft, das heißt, die sind alle CE-zertifiziert und erfüllen sämtliche Voraussetzungen.

Florian Hirt: Sehr spannend. Anja, wie sieht's mit dem Thema Nachhaltigkeit bei pro optik aus? Sind da auch Maßnahmen geplant oder macht ihr schon was?

Anja Fujan: Nachhaltigkeit hat natürlich viele Facetten. Wenn ich jetzt meinen Bereich speziell anschau, da sind wir absolut nachhaltig. Nachhaltigkeit bedeutet für mich nicht nur den Umweltaspekt, sondern auch wie gehe ich mit Menschen um, was eben den HR-Bereich betrifft. Wir bilden aus, wir entwickeln unsere Fachkräfte von morgen und das ist für mich absolut nachhaltig. Wenn wir Personal suchen, dann auch mit der Prämisse jemanden langfristig bei uns zu halten und an uns zu binden. Das ist für mich der Aspekt der Nachhaltigkeit, der hier erfüllt ist.

Lukas Hahne: Dazu natürlich auch: Was den reinen Umweltaspekt angeht, wir haben dieses Jahr mehrfach Kampagnen geschaltet. Ob es die Franziska Knuppe Kampagne war, wo Geld an gute Zwecke gespendet wurde oder aber auch in den letzten beiden Monaten,

im August und September, eine Abwrackprämie für Brillen. Das Prinzip dahinter war, dass die alten Brillen abgegeben werden konnten und dann zum Großteil, alle, die noch nutzbar waren, in die 3. Welt gespendet wurden. Das heißt, die haben hoffentlich einen neuen Besitzer gefunden und wir konnten so die Massenvernichtung von eigentlich noch brauchbaren Gegenständen ein wenig zurückkurbeln.

Florian Hirt: Sehr schön Lukas, ich bleibe bei dir. Man hört ja aus dem Hause pro optik immer von Weltneuheiten, von großen Themen, die es größer nie gab. Ein Thema, das in der Branche für Furore gesorgt hat, ist *pro glas by Rodenstock*. Was steckt da dahinter?

Lukas Hahne: Ich sag mal so, tue Gutes und rede darüber. Es ist passiert, Micha Siebenhandel hat da einen Riesencoup gelandet, ganz pro optik hat da einen Riesencoup gelandet. Dann sprechen wir natürlich auch darüber. Ich glaube, die Leute hätten sowieso darüber gesprochen, wir tragen es nochmal nach außen. Das war eine Weltneuheit, das war eine Sensation, nicht nur in Deutschland, sondern eben rund um den Globus. Wir sind stolz darauf und es wird sicherlich noch mehr solcher Kooperationen in der Zukunft geben, da arbeiten wir hart dran. Und es wird nicht das letzte Mal sein, dass alle darüber sprechen.

Markus Kollmann: Da sind wir wieder beim Stichwort Qualität, denn wie es Ulfert schon gesagt hat, wir stehen für Qualität mit pro optik und da brauchst du halt auch einen richtig genialen Partner für die Gläser. Den haben wir mit dem deutschen Traditionsunternehmen gefunden und da muss man drüber reden. Das müssen alle wissen.

Anja Fujan: Da würde ich auch gern noch etwas ergänzen. Wir haben eine Vision erstellt und unsere Vision ist es, der „first-class“-Augenoptiker in Deutschland zu sein. Das unterstreicht das, was Herr Kollmann gesagt hat.

Florian Hirt: Ich bleibe nochmal beim Lukas, beim Thema Marketing. Es wurde in den letzten Monaten sehr viel an der Marke gearbeitet. Es gibt ein neues Design, die Läden sehen anders aus als vorher, ihr habt mit Social Media durchgestartet. Was darf man noch erwarten oder was muss man sonst noch wissen? Was kommt noch an großen Projekten? Gibt es noch andere Weltneuheiten, die du vielleicht exklusiv hier am Tisch verraten kannst?

Lukas Hahne: Also die App habe ich ja vorhin schon gespoilert, die wird kommen. Es gibt schon eine, aber die neue wird alles wegblasen, was bisher da war. Wir können uns auch relativ bald darauf freuen, mehr darf ich nicht sagen, sonst haut mir die IT auf die Finger. Nochmal zum Marketingaspekt allgemein. Die Läden haben ein neues Rundum-Paket bekommen, aber wichtig ist das, was Markus gesagt hat. Bei uns ist der Mensch das Kapital und Marketing ist für das Werkzeug, um den Leuten das in die Hand zu geben, um gut verkaufen zu können, um ihren Job machen zu können. Und das tun wir, da sehen wir unseren Vorteil im Franchisemarkt. Dadurch, dass wir eine breite Palette haben, stellen wir

den Partnern und den Mitarbeitern alles zur Verfügung, was sie brauchen könnten und dann können die aus unserem tollen Marketing-Kit frei wählen: Das brauche ich, um an meinem Standort, meine Kunden perfekt bedienen zu können.

Markus Kollmann: Damit die Leute noch ein bisschen Spannung bekommen, sie sollen alle nicht vergessen, im Januar 2022 auf die „opti“ zu kommen, da können sie den neuen Coup von pro optik 2.0 erleben.

Florian Hirt: Alles klar, sehr spannend! Im Zuge der Neupositionierung, ich bleibe bei dir Lukas, habt ihr ja auch den vielleicht beliebten, zumindest recht schwäbischen Claim „ist günstig“ gekillt und habt jetzt quasi keinen Claim mehr unter dem Logo. Ist pro optik jetzt nicht mehr preisgünstig?

Lukas Hahne: Natürlich sind wir nach wie vor preisgünstig. Ich glaube das Wort Qualität ist jetzt schon 1.000 Mal gefallen, in dem Interview und es wird noch 1.000 Mal fallen, weil das nun mal unser Schlagwort Nr. 1 ist. Man kann ja auch Qualität zu einem sehr preiswerten Preis anbieten, das Wort „günstig“ war für uns nur sehr negativ belegt. Das ist zum einen einfach am Klang auszumachen und wir wollten es nicht in die billige Schiene abschieben – pro optik ist nicht billig. pro optik ist sehr preiswert oder hat einen sehr fairen Preis, nennen wir es so. Wir sind sehr fair, dass wir unsere Marken und unsere tolle Qualität für diesen Preis an Kunden abtreten.

Ulfert Smidt: Ich würde gerne noch ergänzen. Dieses „ist günstig“ fokussiert natürlich sehr stark auf den Preis und wir sind eben mehr als der Preis. Das wollen wir dementsprechend so auch weitertragen, dass wir sagen: Natürlich sind wir günstig, aber diesen Preis wollen wir nicht auf die Bühne stellen. Wir wollen die Qualität und die Menschen, die bei uns arbeiten auf die Bühne stellen mit den jeweiligen Marken: *pro glas by Rodenstock* und den Zeiss-Gläsern, die wir ja auch bieten. Darum geht es uns in erster Linie.

Anja Fujan: Wir bieten first-class Service und ich denke, das sagt etwas ganz anderes aus als „pro optik ist günstig“.

Lukas Hahne: Die Kunden können sich nach wie vor überzeugen, wenn sie unsere Werbung sehen, dass wir immer noch vom Preis her sehr stark sind und dass das, was wir anbieten, teilweise auch nicht woanders zu finden ist.

Florian Hirt: Neuerdings bietet ihr auch so etwas an, wie eine Brillenkollektion mit Franziska Knappe, dem deutschen Topmodel. Was soll so etwas denn bringen?

Lukas Hahne: Was das bringen soll, ist natürlich, was wir intern schon alle wissen, dass pro optik nicht nur was Qualität und Service betrifft, Maßstäbe setzt, sondern auch was Design

angeht, was Marketing angeht, was unsere Eigenmarken angeht, die wir anbieten. Das wollten wir nach außen tragen und auch da hat Micha Siebenhandel mit Franziska Knuppe einen Coup gelandet, die früher bei Daimler gelaufen ist und Markenbotschafterin war. Jetzt ist sie bei pro optik und das war, glaube ich, ein großes Zeichen, für alle, die bis dahin noch nicht verstanden haben, dass wir jetzt auch da angreifen und das mehr Kollektionen kommen werden. Das Ding war auch ein Riesenerfolg. Und die Designs überzeugen erstmal für sich stehend, aber wenn man dann hört, dass noch so ein Name daran geknüpft ist, ist das nochmal das i-Tüpfelchen drauf.

Florian Hirt: Wir haben jetzt Rodenstock gehört, wir haben Franziska Knuppe gehört, warum geht pro optik so viele Kooperationen ein? Schafft ihr es nicht alleine?

Lukas Hahne: Gemeinsam ist man stärker.

Anja Fujan: Genau.

Ulfert Smidt: Wir bieten durch Kooperationen eine größere Bandbreite. Die Franziska Knuppe ist zum Beispiel eine wirklich sympathische Person und diese Sympathie, die wir durch unsere Mitarbeiter auch in den Läden haben, möchten wir mit ihr auch gerne nach außen tragen. Deswegen sind Kooperationen aus unserer Sicht eben auch wichtig, so dass man sich positionieren kann und festlegen kann, wofür stehen wir. Deswegen werden wir da sicherlich auch weitermachen.

Anja Fujan: Und ich denke ein Aspekt ist auch, dass wir uns den Blick offenhalten. Also den Blick nach außen, „thinking out of the box“. Ich denke, da tragen solche Kooperationen auch immer dazu bei.

Florian Hirt: Ihr seid jetzt stark gewachsen in den letzten Monaten. Man hört von großer Dynamik im Markt, man hört aber auch, dass es an der ein oder anderen Stelle mal knirscht im Gebälk, sei es bei den Partnern oder bei früheren Mitarbeitern. Was ist das? Wachstumsschmerzen?

Anja Fujan: Naja, pro optik war 20 Jahre oder länger unter der gleichen Führung und der neue CEO Micha Siebenhandel bringt eine neue Dynamik und frischen Wind rein. Und ich denke, das ist für den ein oder anderen schon eine 180-Grad-Drehung und da muss man auch erstmal mitgehen können. Das sind sicherlich Wachstumsschmerzen an der ein oder anderen Stelle. Kann ich mit so einer Schnelligkeit umgehen? Kann ich mit diesem Wandel einfach mitgehen? Veränderung, das kennen wir ja, das ist immer erstmal schwierig am Anfang. Ich denke, auch wir als Team, wir haben uns zusammengerauft. Es hat sicherlich an der ein, anderen Stelle geknirscht, es gab auch mal kleine Streits aber letztendlich sind wir

als Team gut zusammengewachsen und wachsen weiterhin gut zusammen. Also von daher denke ich, das sind normale Veränderungsschmerzen.

Markus Kollmann: Ja, ich denke auch, dass es wichtig ist, die zu erleben, um selber weiterzukommen. Weil wenn alles so – ich habe kein besseres Wort – „aalglat“ durchmarschieren würde, würde sich das komisch anfühlen. Ich freue mich immer, wenn ein bisschen Spannungen gibt, weil aus der Spannung kommt man immer besser raus als man rein gegangen ist. Und klar ist es ärgerlich, dass uns der eine oder andere Mitarbeiter verlassen hat, aber der Mensch ist ein Gewohnheitstier und wenn sich was ändert, dann fallen ein paar vom Teller runter, das geht nicht anders. Ich bin aber sicher, dass dieser Weg, den wir gehen, moderner ist und viel angenehmer wird, als das was wir vorher hatten. Wo alles geradlinig, quadratisch, praktisch, gut war, aber mehr oder weniger keine Neuerung im Leben da war. Sondern man ist ins Geschäft gegangen, war da und dann ist man wieder heimgegangen. Jetzt ist es Spaß, einfach Spaß, weil es neu und modern ist.

Anja Fujan: Wenn ich das nochmal aufgreife, wenn wir beispielsweise die Digitalisierung nehmen. Wir haben einfach in vielen Bereichen jahrelang nichts gemacht und das holen wir jetzt auf. Da haben wir jetzt ein sehr schnelles Tempo, was wir vorlegen.

Florian Hirt: Ein Vorwurf, der pro optik gerne gemacht wird – und speziell dem CEO Micha Siebenhandel, der früher in den USA gearbeitet hat – dass er ein bisschen die „Hire and Fire“-Tradition miteingebracht hat. Die Frage geht an dich Lukas, du hast den ein oder anderen Vorgänger als Marketingleiter gehabt, wirst du der letzte Marketingleiter für die nächsten Jahre sein?

Lukas Hahne: Auf voraussehbare Zeit ja und ich kann aus der Perspektive sprechen, dass ich erst seit einem halben Jahr im Team bin. Ich habe also die Hochzeiten von dem kleinen Chaos im Marketing mitbekommen, aber ich kann nicht bestätigen, dass es da eine „Hire and Fire“-Mentalität gibt. Ich kann nur bestätigen, ähnlich wie wir unseren Franchise-Partnern die Freiheiten einräumen, erstmal sich selbst zu verwirklichen und ihnen alle Möglichkeiten an die Hand zu geben, so gibt auch Micha Siebenhandel uns alle Möglichkeiten. Wir haben jetzt eine interne Agentur aufgebaut. In einem Unternehmen, das vor zwei Jahren eine Marketingmitarbeiterin hatte, haben wir jetzt zwölf. Wir haben eine eigene Agentur, wir beliefern 150 Läden mit Marketing, mit allem. Das machen wir selbst, extern gibt es nur noch einzelne Kooperationen, auch hier wollen wir den Blick offenhalten. Aber wir haben sehr viel geschafft und da wird uns komplett freie Hand gelassen. Jeder, der die Chance ergreift und wachsen möchte, kann da wachsen.

Florian Hirt: Vielen Dank für das Stichwort. Gleich der nächste Vorwurf, nämlich speziell an das Marketing. Pro optik ist sehr laut, sehr PR-affin und verspricht immer zu viel. Wie siehst du das?

Lukas Hahne: Das ist sicherlich schon aus dem Amerikanischen übernommen, aber ich sage mal so: Lieber ein bisschen zu viel Krach machen als zu wenig, das ist, glaube ich, unsere Devise. Und am Ende halten wir die meisten der Versprechen, die wir geben. Das schaffen wir. Wir sind auch selbst davon überzeugt. Klar, manche Dinge klappen nicht, die Pandemie konnte niemand vorhersehen. Als Herr Siebenhandel vor zwei Jahren seine Pläne nach außen gegeben hat, konnte er nicht ahnen, dass der Virus über uns herfällt. Aber alles, was realistisch erreichbar ist in dem Zeitrahmen, haben wir erreicht. Und wir sind erfolgreich und wir werden das weiter durchziehen. Wir werden nichts nach außen tragen, wo wir nicht alle überzeugt sind, die wir hier sitzen und auch generell, dass wir das schaffen können.

Florian Hirt: Interessanterweise ist es an unserem Tisch ein bisschen geteilt (Anja und Lukas) ihr seid noch nicht so lange bei pro optik dabei. Ihr beide, glaube ich schon länger (Markus und Ulfert). Ihr seid ein Ausschnitt aus dem obersten Führungszirkel bei pro optik, wie ist denn so die Zusammenarbeit zwischen alt und neu? Funktioniert es gut? Arbeitet ihr gut zusammen? Gibt es einen Schlitz im Tisch, wie hier, zwischen alt und neu? (alle lachen)

Ulfert Smidt: Nein, den gibt es wirklich überhaupt gar nicht. Natürlich sind das neue Kollegen und wir sind froh, dass sie da sind. Es gab in den letzten Monaten sicherlich sehr viel Veränderung. Die Zusammenarbeit ist natürlich auch von Leidenschaft geprägt und von Diskussionen, wo man vielleicht auch mal streiten muss, aber wir feiern auch zusammen. Das ist jetzt so eine positive Entwicklung, wo wir jetzt einfach mal viele Grundlagen umgesetzt haben, gerade in den letzten zwölf Monaten, auf denen man aufbauen kann. Von daher kann ich von meiner Seite sagen – ich denke Markus ist der gleichen Meinung – wir haben eine extrem hohe Wertschätzung gegenüber sämtlichen Mitarbeitern, die jetzt neu dazugekommen sind. Wir lernen ja auch wahnsinnig viel davon. Wenn man überlegt wo wir herkommen, dieses Unternehmen ist ja noch nicht so professionell aufgestellt gewesen wie jetzt. Da lernen wir auch selber jeden Tag dazu.

Anja Fujan: Ich denke, wir haben schon eine sehr intensive Zeit erlebt. Das Führungsteam, das bereits da war und das neue Führungsteam, wie beispielsweise wir beide, die neu dazugekommen sind, zusammen mit der Veränderung, die zu der Zeit stattfand. Ich empfinde das schon als sehr viel auf einmal. Und ich stimme Ulfert zu, am Anfang hat es gerasselt, es hat auch mal geknallt, aber wir finden uns und sind da wirklich aus meiner Sicht in einem sehr guten Prozess, gemeinsam ein sehr gutes Team zu werden.

Markus Kollmann: Ich glaube das auch. Wir sind schon so weit gekommen. Die Schnittstellen waren früher kilometerweit entfernt, jetzt rufe ich schnell bei Lukas an und dann klärt man am Telefon in zwei Sätzen Dinge, bei denen man früher dachte, dass wir das nie hinkriegen. Also ich glaube das war eben das Kennenlernen, so wie es Anja gesagt hat,

aber ich freue mich, weil es riesig Spaß macht in so einem Team zu arbeiten, vor allem auch die Entwicklung von pro optik mitzumachen. Ich glaube, dass es wirklich gut wird, was wir grade treiben.

Florian Hirt: Ich habe jetzt oft von first-class gehört. Vielleicht eine Frage an dich, Markus, was ist die „first-class“-Qualität von pro optik? Kann man das noch ein bisschen in Punkte zerlegen? Was ist das Besondere?

Markus Kollmann: Das kann man in ganz viele Punkte zerlegen. Das fängt beim Kunden an, Was alle Leute immer sagen, sind die allgemeinen Dinge: Ich kann meine Brille richten lassen, ich habe eine tolle Versicherung für meine Brille usw. Das ist die Grundlage, denn du als Kunde musst dich wohlfühlen, das ist first-class für den Kunden. Alles, was der Kunde sich wünscht, ist in unseren 16 „first-class“-Servicepunkten abgebildet, damit der Kunde niemals in unserem Laden um irgendein Recht kämpfen muss. Es ist einfach da für ihn da, damit er sich pudelwohl fühlt in unserem Laden und er sich super zurechtfindet und es ihm Spaß macht. Der „first-class“-Service geht aber weiter, wenn ich das Marketing nehme. Wir bieten den Partnern alles an, was um das Thema Marketing geht, egal, was die auch für eine Veranstaltung machen wollen. Fischerdorffest in ihrer Stadt, Marketing steht parat und macht dafür eine passende Kampagne. Ob das Trainingsmaßnahmen sind für meine Mitarbeiter im Laden, oder ich habe das Gefühl, Vertrieb läuft nicht so rund, dann kommt der Campus und hilft dir und macht einfach für dich ein eigengeschnürtes Konzept für deine Niederlassung. Ich habe bestimmt ein paar Punkte vergessen, aber aufhören tut es damit, dass wir mit unseren neuen Partnern Hand in Hand arbeiten wollen. Wir helfen dir den Standort zu finden, wir helfen dir das Ladenlokal zu suchen, wir helfen dir beim Ladenbau. Wir sind einfach first-class überall, für alle Leute, die irgendwo im System enthalten sind, sind wir da. Egal mit was, es gibt nichts, was wir nicht aus dem Ärmel zaubern können. Wenn wir es noch nicht haben, dann sitzen wir am Tisch mit dem Micha und den anderen Leuten vom Führungsteam und dann haben wir innerhalb kürzester Zeit die perfekte Lösung für dich.

Ulfert Smidt: Ich würde es gerne noch ergänzen. Also der „first-class“-Service ist für uns im Grunde genommen auch eine Lebensphilosophie, wo wir sagen, was wollen wir eigentlich leisten. Auch intern, wie wollen wir zusammenarbeiten und das ist unser Anspruch des „first-class“-Service für den Kunden aber auch für die Kollegen. Dass wir einfach eine Firma sind, gemeinsam mit den Werten, die wir vorhin schon definiert hatten. Das verbindet sich da sehr gut.

Florian Hirt: Guten Service versprechen alle großen Optikerketten, könnt ihr mir nochmal genau erzählen, was der Unterschied ist zwischen euch und einer anderen großen Kette, die man hier jetzt nicht namentlich erwähnen möchte?

Ulfert Smidt: Dieser „first-class“-Service drückt genau das aus, dass die Mitarbeiter und alle Menschen, die bei pro optik arbeiten diesen Anspruch haben, immer den besten Service zu liefern, darüber aber auch zu sprechen. Denn viele sprechen auch gar nicht über die normalen Dinge, die ein Augenoptiker auch mal tut. Für uns ist es eben wichtig, dass wir das als Lebensphilosophie, als Inhalt dieser Firma, auch nach außen hin tragen mit jeder Faser, die wir haben. Das ist eine innere Einstellung und das ist der Anspruch, den wir selbst haben. Gerade weil Anja vorhin gesagt hat, wir möchten ja auch die Coolen sein: Wir sind ganz froh und glücklich, dass wir so tolerant sind, auch den Mitarbeitern gegenüber. Dass jeder so sein darf, wie er möchte, um dann mit seiner persönlichen Art und Weise diesen first-class Service auch bis zum Endkunden zu tragen.

Lukas Hahne: Aus Marketingsicht würde ich gerne noch ergänzen, dass wir auch immer ein Versprechen geben. pro optik ist bekannt für Aktionen, wir versprechen dem Kunden immer etwas, der kommt in den Laden und das wird auch gehalten. Das ist für uns wichtig seit 33 Jahren. Der Kunde sieht etwas und es gibt keine großen Sternchentexte, es gibt keinen Haken dran. Er bekommt es für den Preis, er bekommt den Service. Das Versprechen, das wir ihm machen, wird auch gehalten. Das ist der Anspruch, den wir sowohl im Service, als auch im Laden, als auch bei der Werbung, als auch beim Campus, überall durchziehen wollen.

Florian Hirt: Lukas, ihr habt grade ein Kinderbuch auf den Markt gebracht, warum denn das?

Lukas Hahne: Weil wir uns des Trends bewusst sind. Wir wissen, dass auch immer mehr Kinder eine Kurzsichtigkeit entwickelt, beziehungsweise schon im jungen Alter einfach Sehprobleme haben. Dass das lange unterdiagnostiziert war, viele Kinder in der Schule Lernprobleme hatten, was wirklich auf die fehlende Brille zurückzuführen war. Die hat häufig gefehlt, weil aus sozialen Aspekten keine Brille getragen wurde. Die Brille war ja da – das Angebot war ja da, aber die Nachfrage nicht. Entweder weil die Eltern gescheut haben mit dem Kind zum Optiker zu gehen oder weil das Kind selbst es nicht wollte. Wir sehen diese Entwicklung und wollen natürlich auch da „first-class“-Service bieten, auch für die ganz Kleinen und die Teenager. Wir wollen diese Zielgruppen ansprechen und sagen können, dass eine Brille nichts ist, für was man sich schämen muss. Eine Brille ist nicht mehr nur ein medizinisches Produkt, es ist ein Stilmittel für dich. Es ist Teil deiner Persönlichkeit und es hilft dir ja ungemein im Alltag, in der Schule, wie auch immer. Das Buch ist toll umgesetzt worden von Frau Weigel, einer erfahrenen Kinderbuchautorin und wir sind sehr stolz darauf. Wir verteilen das gerade in allen Läden. Wir werden das beispielsweise in Kindertagesstätten und in die Welt tragen, so dass möglichst viele Kinder, so hoffen wir, auf den Gedanken kommen: Die Brille ist vielleicht doch das richtige für mich und die kann mir helfen.

Florian Hirt: Vielen Dank. Zum Abschluss möchte ich jetzt noch einmal in die Zukunft schauen. Wo steht pro optik in fünf Jahren und sind die dann alle noch dabei?

Ulfert Smidt: Wir haben natürlich das Ziel in der Zukunft präsent am Markt zu sein, so dass man pro optik in Deutschland kennt. Und nicht nur in einer Region, sondern dass wir überall bekannt sind. pro optik ist ja ein Versprechen, ein Markenversprechen und das muss einfach jeder Mensch in Deutschland wissen und kennen.

Lukas Hahne: Wir haben, glaube ich, einen sehr klaren Weg, den wir gehen, auch mit unseren Franchisepartnern. Diese Linie ist schon in den Sand gezeichnet, wir laufen weiter. Wir sind jetzt grade hier und in fünf Jahren sind wir dann eben dahinten (zeigt in die Ferne). Ich meine, eine Kristallkugel hat keiner, aber wir werden das einfach durchziehen, was wir grade machen, was auch jetzt von Micha Siebenhandel, von pro optik 2.0 und von uns allen angestoßen wurde.

Markus Kollmann: Ich glaube, wenn das Wachstum, so wie es gestartet ist auch weitergeht und wir die Pandemieprobleme völlig in den Griff bekommen, zumindest wie es medizinisch möglich ist, wird unser Wachstum noch steigen, weil natürlich ist auch in diesem Markt ein wenig Zurückhaltung zu sehen. Aber wir haben ein klares Ziel, wie viele Niederlassungen wir in fünf Jahren haben möchten – da schwirren ganz viele Zahlen drum herum, aber ich bin mir sicher, die Zahl wird groß. Ich brauche sie nicht zu benennen, aber sie wird groß werden! Und darüber werden wir noch viel mehr Vorteile für unsere Partner bieten und natürlich auch für die vielen Kunden, die in Bundesländern wohnen, in denen pro optik noch nicht so stark ist. So dass die auch auf den „first-class“-Service, den wir anbieten, endlich zugreifen können und nicht nur im Urlaub am Bodensee.

Florian Hirt: Letztes Wort gebührt dir Anja, du musstest auch starten am Anfang.

Anja Fujan: Ob wir alle noch da sind in fünf Jahren? Ich kann natürlich nicht für alle sprechen. Aber so wie ich das Team und unsere Energie wahrnehme, sind wir jetzt zusammengewachsen als Team und wir gehen auch diesen Weg gemeinsam. Von daher würde ich sagen Ja.

Florian Hirt: Vielen Dank an euch alle. Es war ein sehr spannendes Gespräch, wie ich fand. Mir hat es Spaß gemacht. Liebe Zuschauer, ich hoffe Ihnen hat es auch Spaß gemacht. Das war es von unserer Seite – Am Tisch mit pro optik: Branchentalk.