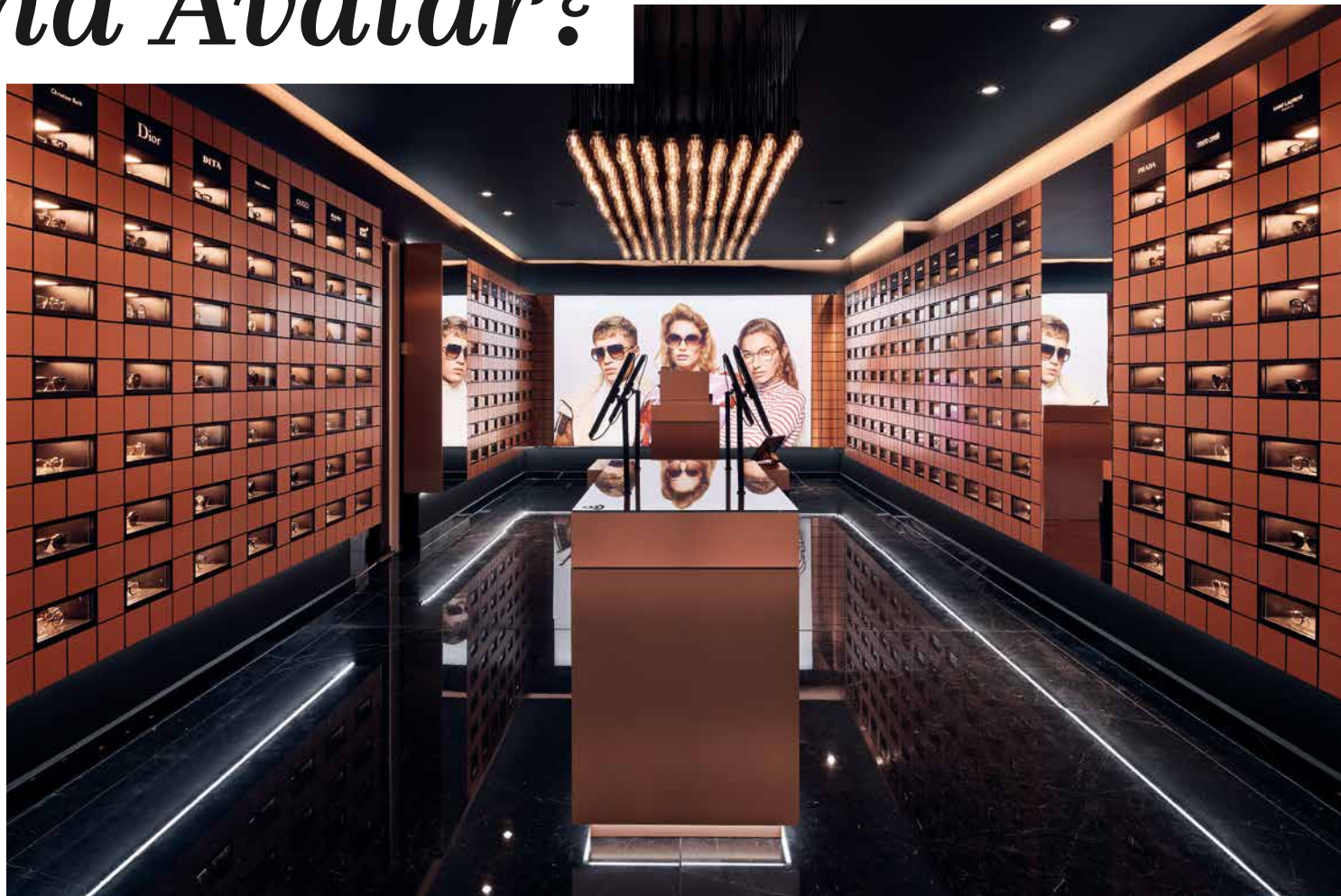


Mit Roboter-Butler und Avatar?



Im Augenoptik-Handel gilt: stationär stabil, rein online schwierig, Omnichannel spannend. „Home-Gefühl“ nimmt auf der Suche nach dem idealen Geschäftsmodell eine zentrale Position ein – neben AI-basierten Technologien, die die Brücke zwischen den Annehmlichkeiten des Online- und Offline-Handels schlagen.

Konny Scholz

Die Gesichts- und Kopfoberfläche eines Fotos oder Videos wird mittels Sensortechnik und 3D-Rendering vermessen und nachmodelliert, und in Sekundenschnelle winkt den Betrachtenden der eigene dreidimensionale Avatar auf dem Smartphone zu, dem sie dann nach Lust und Laune die – von Algorithmen vorsortierten – Brillenfassungen aus dem Online-Sortiment anprobieren können, automatisiert und mit den richtigen Proportionen. So oder so ähnlich

stellen sich Technologie-Spezialisten wie das Unternehmen Tribe die AR-gestützte Brillenanprobe beim Brillenkauf online in Zukunft vor. Wann die „schnellste und zuverlässigste Möglichkeit, eine Korrektionsbrille mit dem Smartphone zu kaufen“ soweit sein wird, dazu wollten sich Tribe und der Brillenhändler Mister Spex, der das Start-up vor wenigen Wochen gekauft hat, aktuell nicht äußern. Eine virtuelle Brillenanprobe über Instagram haben die beiden Partner



Im Flagship-Store von Edel-Optics serviert der Roboter das Brillen-Menü

Fotos (2): Joseph Heicks/Edel-Optics

immerhin Anfang letzten Jahres bereits realisiert. Fest steht: An KI-basierten Kaufprozessen wird in der Augenoptik mit Hochdruck gearbeitet.

Allerdings wurde inzwischen auch gelernt und akzeptiert, dass bei fast jedem Brillenkauf ein oder mehrere Berührungspunkte mit einem stationären Augenoptikbetrieb unausweichlich sind. Die diffizilen Anpassungsvorgänge beim Erwerb einer Korrektionsbrille mit individuell eingeschliffenen Gläsern basieren auf penibler Prä-

zisionsarbeit gepaart mit persönlichem Gespür und professioneller Erfahrung – ein Wertedreiklang, mit dem sich Algorithmen und KI bisweilen noch ein bisschen schwertun.

LERNPROZESSE DER ONLINER Und so verschieben sich die Geschäftsmodelle der vor über zehn Jahren gestarteten Optik-Online-Händler weiter in Richtung Omnichannel. Spectaris, der Industrieverband der Optikbranche, fasst zusammen: „Bei der Korrektionsbrille gibt es den reinen Online-Vertrieb fast nicht (mehr). Die vormals reinen Online-Unternehmen gehen vermehrt dazu über, mit Partner-Augenoptikbetrieben vor Ort zusammenzuarbeiten oder eröffnen eigene Geschäfte.“ Einer davon ist Edel-Optics, der gerade seinen fünften Store eröffnet hat. Auch hier, auf der Fläche, treibt Edel-Optics den KI-Support voran: Bei der fachgerechten Anpassung einer Brille kann zwischen Bedienung durch einen der „Roboter-Butler“ oder einen Optiker gewählt werden. Im integrierten Logistikzentrum verwalten Lagerroboter die bis zu 250.000 Seh-, Sonnen- und Sportbrillen. Sie sind mit RFID-Chips ausgestattet und damit direkt ansteuerbar, egal ob zur Ansicht oder Anprobe im Geschäft.

CORONA UND CONVENIENCE Das stationäre Geschäft ist bei der Augenoptik zum aktuellen Zeitpunkt also unverzichtbar. Mit dieser Gewissheit und ihrer Systemrelevanz investieren viele Augenoptiker jetzt bewusst und aktiv in das physische Einkaufserlebnis im Store, meint Detlef Becker vom Ausbau-Spezialisten Heikaus: „Klar, die Vorauswahl und Anprobe einer Brille ist mit Maske nicht toll. Beim ersten Lockdown hat der Optik-Fachhandel auch abgebremst und war verunsichert. Aber jetzt treibt die lauter gewordene Diskussion darüber, was alles unternommen werden kann, um ein Einkaufserlebnis und einen Mehrwert im Laden zu bieten, die Optiker an und sie werden aktiv“, so Becker.



BRILLENKÄUFE 2019 IN ZAHLEN

rein stationär 89 Prozent

Multichannel 9 Prozent

rein online 2 Prozent

Von den insg. knapp 13 Mio. Stück verkaufter Brillen wurden lediglich 250.000 Stück Korrektionsbrillen rein online verkauft.

Quelle: Spectaris Branchenreport Augenoptik 2019

CitiOptik Beckötter in Melle setzt auf ein individuelles Design-Konzept und moderne Technik



Foto: Lichtgestalt by Schreier

Misenso kommt mit konzentrierten Service-Stores in die Schweizer Migros-Supermärkte



Foto: Misenso

LERNPROZESSE DER STATIONÄREN

Viele klassische Optiker ohne Mega-Lager und Web-Shop (der für viele schlicht keinen Sinn ergibt) haben lange Jahre auf eine möglichst hochkarätige technische Ausstattung zur perfekten Brillen- und Gläseranpassung gesetzt. Jetzt wird an Stil und Atmosphäre der Läden geschraubt. Der Laden-Look wird „persönlicher, intimer und unique“, bestätigt Beate Sloma, Style – Interior Design: „Generell bestehen die Tendenz und der Wunsch zu einem noch größeren Home-Gefühl. Die technischen Geräte sollen nicht Selbstzweck sein und im Mittelpunkt stehen, sondern wie selbstverständlich dazugehören, ein gutes Gefühl geben, sich aber einbinden in eine Gesamtatmosphäre, in der sich die Kundschaft gut aufgehoben fühlt. Technische Innovationen und auch aktuelle, Lifestyle-basierte Elemente wie z.B. USB-Steckdosen im Wartebereich werden selbstverständlich eingeplant und angeboten, stehen aber nicht im Vordergrund.“

Neben stilistischen und atmosphärischen Upgradings wird zunehmend Convenience zum Faktor von Flächenkonzepten. Oft muss es bei den Kund:innen schnell gehen, und es muss sich lohnen, ei-

nen Store aufzusuchen, am besten gleich in mehrfacher Hinsicht. Mit wachsender Tendenz wird daher die Hörakustik in die Optikergeschäfte integriert, bemerkt Detlef Becker, One-Stop-Shopping ist das Stichwort. Beide Kundenkreise, zu großen Teilen in ihrer zweiten Lebenshälfte, wiesen nun einmal große Schnittmengen auf. Auch das Store-Konzept von Misenso, einem neuen Ableger der Schweizer Migros, stammt von Architekt Becker. Bei Misenso konzentrieren sich Brillen-, Hörgerätekauf und die Geräteanpassung inklusive dem dafür erforderlichen, speziell schallsolierten Raum für Höranalyse und Geräteanpassung auf nur 60 qm. Ein Raumwunder, das im Vorkassenbereich an die Supermärkte angedockt ist und nach erfolgreicher Testphase an zwei Standorten in die Multiplikation geht.

redaktion@ehi.org

+ Omnichannel denken!

Michael Busch, neben Firmengründer Dennis Martens Geschäftsführer bei Edel-Optics, über die Entwicklung der Omnichannel-Optiker.



Michael Busch
Geschäftsführer
Edel-Optics

Sie haben nun über zehn Jahre Erfahrung mit dem Online-Brillenverkauf. Welche zentralen Erkenntnisse haben Sie in dieser Zeit gewonnen?

Vor allem war es richtig, seit der Gründung konsequent auf Internationalisierung zu setzen. Wir generieren rund 60 Prozent der Umsätze außerhalb Deutschlands und liefern in mehr als 120 Länder. Ein Erfolgsfaktor war und ist sicherlich die Fokussierung auf Inhouse-Entwicklungen in der IT, die uns die schnelle Umsetzung von Ideen ermöglicht. Trotz alledem mussten wir natürlich auch die Erfahrung machen, dass man an der einen oder anderen Stelle mal etwas mehr Geduld braucht.

Sie setzen auf Roboter-Unterstützung am POS und investieren damit massiv in die Fläche – wieso?

Wir wollen auch am stationären Touchpoint zu den technologischen Vorreitern zählen. Zudem steht Edel-Optics neben der hohen Quali-

tät der angebotenen Produkte immer auch für den Spaß am Brillenkauf. Und das sowohl on- als auch offline. So freuen wir uns natürlich sehr über die durchweg positiven Reaktionen auf die Roboter. Perspektivisch soll das an den Flagship-Store angrenzende Lager zu einer vollautomatisierten Versandstraße werden – und auch hier sowohl für das Off- als auch für das Online-Geschäft. Wir trennen die beiden Welten nicht, sondern versuchen, sie optimal zu verbinden.

Was ist in Zukunft noch möglich oder schon angedacht im digital-basierten Augenoptiker-Business?

Echtes Omnichannel-Denken bedeutet, die Kundschaft in ihrem Kaufprozess wirklich zu begleiten. Das gilt umso mehr bei anspruchsvollen Produkten. So werden wir beispielsweise noch in diesem Jahr die Online-Bestellung von Gleitsichtgläsern ermöglichen und damit auch Jenen ein Angebot machen können, für die der Online-Brillenkauf bisher keine Option war.