

Bei der Agentur Maba beraten Augenoptiker Augenoptiker

Erfolg ist immer freiwillig

Beratung und Marketing, zwei Disziplinen, die häufig aus einer Hand angeboten werden.

Das Eine häufig verpönt, das Andere mindestens so oft in Frage gestellt. Die Maba aus

Mönchengladbach ist eine Agentur, die sich als „Branchenversther“ sieht.

Die DOZ hat sich die beratenden Augenoptiker einmal aus der Nähe angesehen.

Dass sich unter dem Dach der Maba einmal eine Erfa-Gruppe regelmäßig trifft, daran hat Matthias Bansmann bei der Gründung am 2. Januar 1998 nicht gedacht. Dass aber nach rund zwei Jahren in der Unternehmensberatung der Bedarf an einer Marketingagentur für Augenoptiker bestand, das hatte er damals schnell bemerkt. Die Frage ist eben nicht nur, wie macht man's, sondern auch, mit wem man die Maßnahmen umsetzt – gerade dann, wenn es um Werbung geht, die oft in Folge einer Beratung aktiviert wird. Heute – mehr als 20 Jahre später – ist dem Gründer wichtig zu betonen, dass die Maba aus der Beratung kommt und die Marketingagentur daraus entstanden ist: „Das ist so etwas wie der Stempel unserer Philosophie“, sagt Bansmann.

Bansmann startete seine berufliche Laufbahn als Augenoptiker, ging dann aber zu einem Vertriebs-

unternehmen von betriebswirtschaftlichen EDV-Systemen und daraus resultierenden Beratungsdienstleistungen. Diesen Wechsel auf eine andere Seite in der Branche hat er nie bereut, im Gegenteil, es machte Lust, etwas Eigenes aufzubauen. Die Maba trägt seine Handschrift, so wie der Unternehmensname seine Initialen trägt. Tatsächlich bedeutet Maba „Marketingagentur: Augenoptiker beraten Augenoptiker“, was wiederum in der unternehmenseitig bevorzugten Schreibweise „m:aba“ mündet. Inhaltlich ist das korrekt, weil nahezu alle Berater und Mitarbeiter wie der Chef einen augenoptischen Hintergrund haben. Acht Berater sind in ganz Deutschland derzeit unter dem gemeinsamen Dach meist selbstständig unterwegs, die Maba sei „leise aber kontinuierlich gewachsen“, sagt Bansmann. Verträge mache er mit den Augenoptikern keine, aber „wenn wir ein Jahr nach unserer Beratung einen glücklichen Unternehmer vorfinden“, dann freue man sich natürlich über weitere Aufträge. Bansmann kennt viele seiner Kunden seit etlichen Jahren, er kennt deren Umsatzzahlen zu Beginn der Zusammenarbeit und man freut sich gemeinsam über die jetzigen. „Erfolg ist immer freiwillig“, sagt er im Brustton der Überzeugung.

Die kleinen Dinge

Nun gibt es viele Agenturen am Markt, die sich die erfolgreiche Beratung und die oft folgend nötigen Marketingmaßnahmen beziehungsweise deren Umsetzung auf die Fahne geschrieben haben. Und gewiss gibt es auch viele potenzielle Kunden, deren freiwilliger Erfolg sich durch eine Beratung vermutlich noch vergrößern ließe. Manchmal sind es dabei die kleinen Dinge: Wie damals bei einer Augenoptikerin im Bayerischen Wald nahe der tschechischen Grenze, die eine Werbung für junge Leute erfragte, weil sie die nicht zu ihren Kunden zählte. „Wir haben dann mal nachgehakt und schnell festgestellt, dass sie junge Menschen



Nicht zuletzt der Spaß steht im Vordergrund, wenn Andrea Imelmann und Stefan Schäfer zum Erfa-Treffen laden. „Wir verstehen die Augenoptiker“, sagen beide. Kein Wunder, beide haben Stallgeruch.

„Wir investieren immer viel Zeit, Geld und Liebe“, sagt Maba-Chef Matthias Bansmann. Für das Foto zur Retro-Kampagne in der Werkstatt dürfte das auf jeden Fall stimmen.



genug in der Kundenkartei hatte, sie brauchte etwas ganz anderes“, erinnert sich Bansmann, weil die Kollegin auch heute noch – mit vielen zahlungskräftigen und älteren Herrschaften in der Kartei – zu seinen Kunden gehört.

Grundsätzlich versuche die Maba sich beispielsweise von Einkaufsgruppen und anderen Mitbewerbern durch Individualität und Sorgfalt abzusetzen. Klingt logisch, aber das behaupten alle Agenturen und einer Einkaufsgemeinschaft sollte die Sorgfalt und die Individualität auch nicht per se abgestritten werden. Ein Beispiel, warum das bei der Maba tatsächlich etwas anders sein könnte, ist die von Bansmann so genannte „Käferkampagne“. Für die wurde eine Werkstatt angemietet, umgebaut, eine Zapfsäule herangeschafft, 18 Leute verkleidet und ein Fotograf engagiert – für ein Foto. „Wir wollen keinen Aktivismus, stecken aber immer viel Geld, Zeit und Liebe in unsere Kampagnen. Das zahlt sich auf der anderen Seite nicht nur für die Augenoptiker und Hörakustiker aus, die wir betreuen.“ Auch Zuhören könne man besonders gut bei der Maba, denn die Kundenwünsche und die Erfahrungen der Augenoptiker seien die Basis für die Kampagnen. Gepaart mit einem Gespür für den Zeitgeist entstünden daraus Kampagnen, die auch dem Verbraucher gefielen.

Chemie muss stimmen

Letztlich muss zwischen einer Marketingagentur und dem Augenoptiker die Chemie stimmen. Noch wichtiger in der Beratung ist Vertrauen – denn der Augenoptiker muss sich ein Stück öffnen, so wie er es vermutlich kaum zuvor einmal getan hat. „Die Sorgen und Nöte von Inhabern sind gleich, egal, wie großen Geschäfte sind“, sagt Stefan Schäfer, Dipl.-Ing. Augenoptiker und selbstständiger Marketing- und Unternehmensberater bei der Maba. Mit seiner Kol-

legin Andrea Imelmann betreut er die Erfa-Gruppe, die sich Ende 2018 gegründet hat und zweimal im Jahr zusammenfindet. Imelmann ist ebenfalls Augenoptikerin, Betriebswirtin und Verkaufstrainerin, und sie verzichtet mit Schäfer bei den Erfa-Treffen ganz bewusst auf die sonst oft üblichen Zahlenvergleiche. „Uns geht es um weiche Faktoren und um Kompetenzerweiterung der Teilnehmer“, sagt sie.

Die Königsdisziplin

Das Konzept scheint aufzugehen, denn das Feedback der teilnehmenden Augenoptiker ist durchweg positiv. Für die Maba ist die Erfa-Gruppe so etwas wie die Königsdisziplin: Die Teilnehmer geben die Themen vor und formulieren Wünsche für die Impulsvorträge, die als Grundlage für die anschließende gemeinsame Diskussion dienen. „Ein Großteil unserer Kunden ist schon gut, doch alle wollen sie noch besser werden“, sagt Imelmann, die die offene Kommunikation in der Gruppe schätzt. Für die Maba ist die Erfa-Gruppe teils Kundenbindung, teils passende Gelegenheit, eben diese Kunden noch einmal ein Stück nach vorne zu bringen.

Und für die Berater bedeuten die Treffen zwei fixe Termine im Jahr, bei denen sie neben dem Austausch über die Branche, über die Sorgen und Erfolgsfaktoren agierender Augenoptiker nicht zuletzt den Spaß in den Vordergrund stellen. Wie im Beraterteam lerne in der Gruppe jeder von jedem: „Erfolg ist immer freiwillig“. Ständige Wiederholung ist zwar noch kein Beweis für diesen Erfolg, aber es spricht einiges dafür, dass die Kunden der Maba und viele andere, die sich in Sachen Unternehmensberatung und Marketing von anderen Branchenkennern beraten lassen, auf dem richtigen Weg sein könnten.

Ingo Rütten