

Marken sind sein Metier

Markus Kaufmann (41) ist seit Anfang März von der italienischen Nummer eins der FassungsHersteller zum Glaspespezialisten Rupp und Hubrach nach Bamberg gewechselt.

Begonnen hat seine Karriere in Zürich und Berkeley (USA) mit einem fundierten Studium von Betriebs- und Volkswirtschaftslehre. Danach lesen sich die Stationen seines Werdegangs wie ein Kurzausschnitt des Who-is-Who der Markenwelt: Business Development bei Mövenpick (Schweiz), Brand Manager und Marktforschungsleiter beim Zigarettenhersteller R.J. Reynolds (Camel), Key Account Manager bei Coca Cola und stellvertretender Marketing- und Verkaufsleiter für Red Bull (Salzburg).

Dabei arbeitete er damals bei Projekten in Italien bereits mit der Modewelt zusammen und es dauerte nicht lange, bis die Italiener Markus Kaufmann ins Visier nahmen. Und damit startete er als Luxottica-Geschäftsführer für die Schweiz in die augenoptische Branche: bei der Nummer eins des Brillenmarktes. In den vergangenen vier Jahren konnte der Umsatz in der Schweiz mehr als verdoppelt werden, bevor er jetzt zu Rupp und Hubrach nach Bamberg wechselte.

Der Kunde sieht, was er kauft

Auf die Frage, ob die beide Produktbereiche nicht sehr konträr seien, verneint der BWler: „Gerade bei Produkten, die man nicht sofort erkennt ist die Marke und das dahinterstehende Vertrauen in die Produktleistung matchentscheidend!“

Serviceorientiert

Inwiefern er persönlich zu Rupp passt? Da fallen ihm spontan drei Themen ein: „... das Thema Service, bei dem die Bamberger eine Ikone sind“, der Qualitätsaspekt und Innovationen. Welche andere

unverschuldete Firma steckt schon einen Millionen-Betrag in Forschung und Entwicklung?

Der Augenoptiker steht gegenüber dem Endkunden als Garant für das bestmögliche Sehen und spürt jeden Tag die Leistung seiner Hauptlieferanten. Dies ist für uns ein großer Ansporn.“

Als Drittes erwähnt der 41-Jährige seinen Hang zur Geschwindigkeit: auch dabei gibt es Synergien zum Bamberger Unternehmen, das mit seinen flachen Hierarchien immer wieder Schlagkräftigkeit beweise.

Knackpunkt „Höherwertig Verkaufen“

Als seine größte Herausforderung sieht er, dass momentan das Preisargument zu sehr im Vordergrund stehe – sei es in den Köpfen der Augenoptiker oder der Endverbraucher. Preiswerbung könne zwar kurzfristig Frequenz erzeugen, aber nur durch geschicktes Up- und Cross-Selling bleibe am Ende des Tages genügend Gewinn für die Mühen übrig.

Die Augenoptiker hätten oft Angst Qualitätsware zu erklären und zum entsprechenden Preis zu verkaufen. Dabei sei der Konsument durchaus bereit mehr Geld auszugeben, wenn man ihm den Nutzen auch klar erklärt und Beispielprodukte zeigt. Das Beratungsgespräch sei der Knackpunkt für dieses System. Kaufmann: „Hat der Augenoptiker hier den Dreh raus, verkauft er im Durchschnitt 30 bis 50 Prozent höher im Preis!“ ■

Christine Höckmann



Markus Kaufmann – ganz persönlich

Welches Symbol müsste in Ihr Familienwappen?

Ein Widder – störrisch, zielstrebig – wenn nötig mit dem Kopf durch die Wand.

Onlineshopping – pro oder contra?

Dass immer mehr Konsumenten sich im Internet informieren und dort auch immer öfters Produkte kaufen ist ein Fakt. Der Augenoptiker ist dabei unser Partner und Spezialist für den Endkonsumentenkontakt und wir fördern ihn in solchen Projekten.

Was ist für Sie ein Privileg?

Ein Privileg ist für mich, hier bei der Arbeit so viel Entscheidungsfreiheit zu haben.

Was verkörpert Kreativität: der Prozess des Schaffens oder das fertige Produkt?

Kreativität ist der Mut, neue Wege zu gehen; Prozess und Produkt sind dabei nicht zu trennen.

Spielt Alter eine Rolle?

Ja, Alter kann von Vorteil sein, verbunden mit Erfahrung, Weisheit, Geduld. Es kann auch hinderlich werden. Junge Leute sind ungestüm. Die Kombination aus Alt und Jung ist am spannendsten.

Tee oder Kaffee?

Kaffee!

Anzeige

SIE MÜSSEN NICHT ALLES AUF DEN KOPF STELLEN, UM EINE GUTE VERWALTUNGS- SOFTWARE ZU FINDEN.



Kostenloser Testzugang unter
WWW.AMPAREX.DE

AMPAREX
HEALTHCARE SOFTWARE