



# Koberg & Tente # KINDERBRILLEN „Kinderbrillen liegen uns am Herzen!“

Kinder, die Kunden von morgen

Mit seinen Eigenkollektionen gehört das deutsche Unternehmen Koberg & Tente zu den bekannten Anbietern von Brillen für Kinder und Jugendliche. 2019 wurde das Sortiment durch eine Kooperation mit dem Copenrath-Verlag noch erweitert. Die DOZ sprach mit Geschäftsführer Frank Tente über den Stellenwert der Kinderbrille im Portfolio sowie über Marktpotenziale im Kinderbrillensegment.

2019 übernahm der Münsteraner Brillenproduzent Herstellung und Vertrieb der Nussbaumer Kinderkollektionen und legte damit den Grundstein, um das Kinderbrillensegment neu auszurichten. Obwohl die Kinderbrille im Angebot vieler augenoptischer Fachgeschäfte eher unterrepräsentiert sei, sehe man bei Koberg & Tente noch Wachstumspotenzial, erklärt Geschäftsführer Frank Tente. So fügt sich die Kooperation mit dem deutschlandweit bekannten Copenrath-Verlag nahtlos in das Gesamtkonzept ein: Beide Unternehmen sind familiengeführt, beide sind in Münster ansässig, haben den lokalen, regionalen Bezug und pflegen einen regelmäßigen Austausch.

**DOZ: Frank Tente, welchen Stellenwert nehmen Brillen für Kinder und Jugendliche im Marken- und Produktportfolio Ihres Unternehmens ein?**

**Frank Tente:** Ganz ehrlich? Der Anteil der Kinderbrillen an unserem Gesamtumsatz liegt bei etwa fünf Prozent. Das hört sich zunächst nach nicht sehr viel an, wir sind aber überzeugt, dass das Segment ausbaufähig ist. Einen großen Anteil hat natürlich unsere umsatzstarke Kollektion Eyemax. Bei der Bewertung dürfen wir allerdings nicht vergessen, dass wir uns durch die Übernahme der Nussbaumer-Kollektionen ganz neu aufgestellt haben und als Anbieter im Kinderbrillen-

markt in der Breite des augenoptischen Fachhandels erst noch bekannter werden müssen. Des Weiteren decken wir innerhalb der Nische „Kinderbrillen“ mit den Lizenzmarken des Copenrath-Verlags und unserem individualisierbaren Brillensystem Eyemax XS ganz bewusst ein Teilsegment ab, in dem wir uns auf die jüngere Zielgruppe konzentrieren. Um es auf den Punkt zu bringen: Kinderbrillen liegen uns besonders am Herzen und wir freuen uns über jedes augenoptische Fachgeschäft, das die Bedeutung hochwertiger Kinderbrillen für sich entdeckt. Kinder sind die Kunden von morgen und ihre Familien sind es schon jetzt!

Fotos: Koberg & Tente

(Foto linke Seite) Ehrliches Engagement für die Kinderbrille: Frank Tente freut sich über jedes augenoptische Fachgeschäft, das die Bedeutung des Kinderbrillensegments für sich entdeckt. (Foto rechts) Information und Aufklärung zum Schulanfang unterstützen die Münsteraner mit eigenen Marketingmaterialien, unter anderem einem lustigen Sehtest-Poster.



**Was hat sich in den vergangenen Jahren in puncto Design, Materialien und technische Funktion getan?**

Wichtig ist der Hinweis, dass unsere Kinderbrillen bewusst nur bedingt schulsporttauglich sind – so wie auch jede qualitativ hochwertige Erwachsenenfassung nur bedingt sporttauglich ist. Man geht ja normalerweise auch nicht im Cocktailkleid oder Designer-Anzug ins Fitnessstudio! Selbstverständlich aber sind unsere Kinderbrillen alltagstauglich und sie verkraften eine ganze Menge. Für Kinder ist dennoch gut gesorgt, denn es gibt genügend Anbieter von hervorragend für den Sport geeigneten Kinderfassungen.

**Ist das Angebot an Kinderbrillen flächendeckend ausreichend? Überhaupt: Wird von Seiten des augenoptischen Fachhandels genügend für das Marketing und die Kommunikation rund um die Kinderbrille getan?**

Unser Eindruck ist, dass höchstens zehn Prozent der Augenoptik-Fachgeschäfte in Deutschland ein umfassendes Angebot an Kinderbrillen führen und eine ausführliche Beratung anbieten. Zunächst ist das kein Problem, denn Eltern sind gut vernetzt und wissen in der Regel, zu welchem Geschäft man in einem Ort gehen sollte, wenn es um den Kauf einer Kinderbrille geht.

Auf der anderen Seite ist es schade, dass jahrzehntelang das vermeintlich unrentable Geschäft mit den Kinderbrillen nahezu alternativlos den großen Filialisten überlassen wurde. Es gibt letztlich viele Eltern, die bereit sind, für ihre Kinder die Kosten einer hochwertigen Brille zu tragen, so wie sie das beispielsweise

*Bilderbuch-Heldinnen und -Helden liefern Inspirationen für ein kindgerechtes Brillendesign. Ob Prinzessin Lillifee, Capt'n Sharky, der Hase Felix, Pferdefreunde oder T-Rex-World – jede Kollektion zeichnet sich durch eigene Farb- und Dekorakzente aus.*

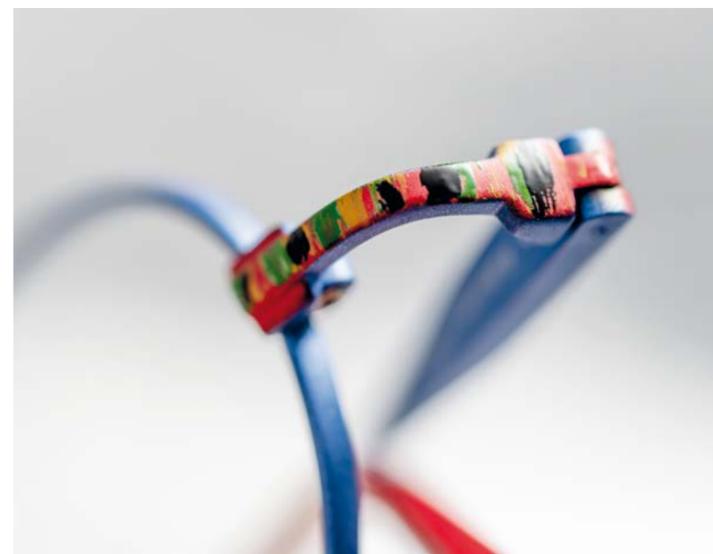
mit der Schulausstattung vom Schulranzen über die Kleidung ebenso tun. Und um nochmal darauf hinzuweisen: Kinder haben Eltern und Großeltern, die kaufen auch Brillen!

**Heute gehört eine Brille zu den von den gesetzlichen Krankenkassen als Hilfsmittel geführten Gesundheitsleistungen für Kinder und Jugendliche bis zum 18. Lebensjahr. Macht es das einfacher, die Jugend gut mit Brille zu versorgen?**

Mit der Kassenleistung bekam man früher auch eine „Kassenbrille“. Letztlich hat sich daran nicht viel geändert. Wenn die Wünsche – und die finanziellen Möglichkeiten – über die Grundversorgung hinausgehen, reicht der Krankenkassenbeitrag nicht für eine Brille, die alle wichtigen kindgerechten Kriterien erfüllt. Zudem sehen wir, dass Kinder heute selbstbewusst ihre Wünsche artikulieren und wissen, was sie wollen. An welchen Marken und Charakteren sie sich orientieren, ist vor allem eine Frage des sozialen Umfelds und der Erziehung. Das Umfeld unserer Kollektionen bietet Kindern die Möglichkeit der Identifikation mit Marken wie Prinzessin Lillifee, die Pferdefreunde oder T-Rex.

**Knüpfen wir da an: Wie gestaltet sich Ihre Zusammenarbeit mit dem Coppenrath-Verlag? Dessen Marken, die Helden und Fantasiewelten der Kinder- und Jugendliteratur geben Inspirationen für die Kinderbrillenkollektionen?**

Wir haben uns aus der Vielzahl der Charaktere des Coppenrath-Verlags auf fünf konzentriert, die jeweils das Potential für eine Kinderbrillen-Linie bieten. Ich hätte auch Spaß daran gehabt, eine „Groll-Troll“-Kinderbrille zu machen. Die Figur ist klasse, aber hat nicht ganz das Potential für eine Kinderbrillen-Linie. Deshalb haben wir uns auf den Hasen Felix für die Kleinkinderbrillen konzentriert, auf Prinzessin Lillifee und Capt'n Sharky für das Kita-Alter. Mit den Pfer-



defreunden – die ja eigentlich Pferdefreundinnen sind – und T-Rex-World werden schon eher Interessensphären als spezielle Charaktere angesprochen.

**Wie lassen sich Kindergeschichten in ein Fassungsdesign umsetzen?**

Über die Bücher hinaus finden sich die Figuren auf unterschiedlichsten Artikeln wieder, die zum Alltag der Kinder gehören. Kinder entwickeln Sympathie für die Figuren, die zu liebgewonnenen Begleitern in einem wichtigen Lebensabschnitt werden. Es liegt nahe, diese Sympathie auf die Brillen zu übertragen und positiv zu nutzen. Der Coppenrath-Verlag legt da ebenso wie wir sehr großen Wert auf die Zurückhaltung beim Einsatz von Markenelementen, Logos und Dekoren.

**Markenwelten geben Marken Strahlkraft und bieten über das Produkt hinaus emotionale Mehrwerte. Gilt dies auch für Kinderbrillen? Muss man Kinder emotional ansprechen – und Eltern mit funktionalen Argumenten überzeugen?**

Definitiv! Aber Marken funktionieren eben nur in ihrem Kontext. Unsere Marken gehören zum Coppenrath-Verlag. Und da es sich um einen Verlag als Partner handelt, richtet sich dort der Fokus auf Bücher – unabhängig davon, dass es ganze Markenwelten um die Bücher herum gibt – und „Bücher“ können heute auch Tonis oder Hörbücher sein. Eltern und Kinder, die gemeinsam Bilderbücher ansehen und die vorlesen oder etwas vorgelesen bekommen, kennen die Figuren, die teilweise ja schon 20 bis 30 Jahre existieren.

*Qualitativ hochwertige Kinderbrillen vom Spezialisten: Die technische Produktion der Kinderbrillen für Koberg & Tente liegt seit Jahren bei der Design & Optik Manufaktur (DEOMA AG) in Gerlingen, zu deren Expertise aufwendige Handlackierungen und eine kreative Farbgebung gehören.*

**Das KGS bietet Augenoptikern diverse „Hilfsmittel“ an, unter anderem Bücher zum Thema, Sehprobetafeln und Informationsbroschüren. Unterstützen Sie mit eigenen Marketing- und Kommunikationsmaterialien die Aufklärungsarbeit der Augenoptiker?**

Aktuell liegt der Schwerpunkt unserer Marketingmaterialien auf dem Thema Schulanfang. Wir haben ein Sehtest-Poster entwickelt, das Smileys statt Buchstaben und Ziffern verwendet und so auf humorvolle Weise das Thema Sehtest spielerischer und etwas weniger sachlich-angenommen angeht. Und wir bieten einen Flyer für die Neukundenakquise an – für Augenoptik-Fachgeschäfte, die sich als Kinderbrillenspezialisten profilieren möchten.

*Das Gespräch führte Angela Mrositzki*

