EYESHAKER

THEMENBEREICH | INNOVATION
UNTERGLIEDERUNG | INNOVATION
PROJEKTREGION | STEIERMARK
LE-PERIODE | LE 14–20
PROJEKTLAUFZEIT | 2017-2018 (GEPLANTES PROJEKTENDE)
PROJEKTKOSTEN GESAMT | 98.000,00€
FÖRDERSUMME AUS LE 14-20 | 45.000,00€
MASSNAHME | 999 NETZWERK ZUKUNFTSRAUM LAND LE 14–20: PROJEKTE AUS WETTBEWERBEN
TEILMASSNAHME | 999 NETZWERK ZUKUNFTSRAUM LAND LE 14–20: PROJEKTE AUS WETTBEWERBEN
VORHABENSART | NETZWERK ZUKUNFTSRAUM LAND LE 14–20: PROJEKTE AUS WETTBEWERBEN
PROJEKTTRÄGER | EYEWORKS GMBH

KURZBESCHREIBUNG

Täglich haben Kundinnen und Kunden das Problem ihre Brillen selbst nicht so reinigen zu können wie die Optikerin/ der Optiker. Perfektionist und Brillendesigner Martin war damit aber nicht zufrieden. Im neuen Design, verbesserter Handhabung und ansprechender Vermaktung entstand so der Eyeshaker. Designed and produced in Austria wird dieses Produkt jedem Brillenträger die perfekte und komplette Reinigungslösung für die ganze Brille bieten.

Schnell war klar dass die Endkosumentin/ der Endkonsument das Proukt versteht und deshalb wurde der Webshop installiert. Dieser soll in den nächsten Jahren die Optikerin/ den Optiker als Hauptabnehmer ablösen. Die Gummimembran erleichtert das Reningen des Eyeshaker. „Geschüttlet, nicht verschmiert“ dient als Slogan und zeigt das neue Image der Reinigungslösung auf.

AUSGANGSSITUATION

Ziel dieses Projektes ist es, eine optimale Infrastruktur für die Produktion u. den Verkauf des Eyeshakers zu schaffen. Da heutzutage sowohl seheingeschränkte als auch nichtseheingeschränkte Brillenträgerinnen und Brillenträger bereit sind, viel Geld für Ihre Wunschbrille zu investieren, hat sich das Geschäft mit Brillen u. Zubehör zu einer lukrativen Branche entwickelt.

Die Kundin/ der Kunde investiert immer mehr Geld in immer kürzer werdender „Tragzeit“ für seine Wunschbrille – Geputzt werden jedoch meist nur die Gläser! Der Eyeshaker der Lasnik Eyeworks GmbH bietet eine exklusive u. designtechnisch ansprechende Lösung, welche sowohl die Gläser als auch die Fassung sauber hält u. somit die Lebensdauer der Brille signifikant erhöht.

Mit diesem innovativen Produkt und dem breiten Netzwerk aus dem bereits bestehenden Familienunternehmen in der Brillenbranche, will der Jungunternehmer u. ehemalige Fußballprofi Andreas Lasnik ein Unternehmen mit Perspektive in der „Lipizzanerheimat“ aufbauen.

ZIELE UND ZIELGRUPPEN

- Schaffung neuer Arbeitsplätze

- Erhöhung der Wertschöpfung in der Region
- Innovatives Designprodukt „Made in Austria“
- Umweltschonendes Verfahren (im Vgl. zu zB Brillenputztüchern)
- Beitrag zur Chancengleichheit

Die Augenoptikerin/ der Augenoptiker unterscheidet prinzipiell zwischen F- und M-Typ bei der Auswahl ihrer/seiner Brillenmodelle. Einhergehend sind auch die dafür dazugehörigen Zubehörteile ausgelegt. Es gibt junge und ältere, männliche und weibliche, weitsichtige und kurzsichtige Brillenträgerinnen und Brillenträger usw. Eine Standard-Brille für alle (zB Brille von der Krankenkasse) ist deshalb heute kaum vorstellbar. Darüber hinaus sind auch Zubehörteile nicht mehr Standardmäßig sondern in verschiedensten Formen und Funktionen käuflich zu erwerben.

Augenoptikerinnen und Augenoptiker, die ihre Modell-Kollektionen zusammenstellen, arbeiten deshalb zunehmend mit einer modernen Kundinnen und Kunden-Typologie. Sie unterscheiden beispielsweise nach einem M- und einem F-Typ. M steht für Mode und umschreibt einen Kundinnen- und Kundenkreis, der bei der Brillenauswahl bzw. sein Brillenzubehör besonders auf das Aussehen und den modischen Anspruch Wert legt. Das F steht für Funktion und repräsentiert Kundinnen und Kunden, bei denen der Sehkomfort sowie die Funktionalität des Zubehörs im Vordergrund stehen.

Die Brillen samt Zubehör des F-Kunden-Typs sind häufig hochpreisiger. Dafür nutzt diese Bevölkerungsschicht ihre Brillen bzw. Brillenzubehörteile über einen längeren Zeitraum. Der M-Kunden-Typ wechselt die Brille häufig, bei starker M-Ausprägung sogar jede Saison. Die moderne Generation bevorzugt vor allem zeitnahe und moderne Zusatzaccessoires. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, den Spagat zwischen dem M- und F-Typ zu schaffen, um für die Brillenträgerin/den Brillenträger ein perfektes bzw. optimales Zusatzgadget zu schaffen.

PROJEKTUMSETZUNG UND MASSNAHMEN

Hauptsächlich u. mit sehr hohem Wirkungsgrad behaftet, geschieht die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den Endabnehmerinnen und Endabnehmern im Rahmen von Social Media Marketing. Diese Kommunikationsart bietet vor allem „jungen“ Marken folgende Möglichkeiten/Chancen:

- Kostengünstiges Marketing
- Schnelles Feedback von Kundinnen und Kunden
- Umfangreiche Kommunikationsplattform (Likes, Follower, Nachrichtenaustausch)
- Multiplikatoreffekt (zB eine gelikte seeoo Brille sieht nicht nur die Nutzerin/der Nutzer, welche/r diese geliket hat, sondern auch all ihre/seine Freunde)

Auf folgenden Social Network Plattformen ist das Unternehmen present:

- Instagram
- Facebook
- Twitter

Zusätzlich zum Social Media Marketing, betreibt das Unternehmen auch eine eigene Homepage mit einem Onlineshop. Vor allem für Kundinnen und Kunden aus dem asiatischen/amerikanischen/afrikanischen Raum ist dieser Onlineshop von hoher Relevanz, da dieser der Hauptzugang zu den innovativen Produkten von L&L ist. Die effektivste u. gleichzeitig günstigste Kommunikationsvariante sind jedoch Stars u. Topsportler (z.B. Grammysieger Arturo

Sandoval).

Vertriebskanäle / Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner

Wir haben bereits ein breites Vertriebsnetzwerk durch unsere Geschäftstätigkeiten bei L&L Lassnik GmbH und das Unternehmen „Seeoo“ sowie durch unsere weiteren Partnerinnen und Partner grenzüberschreitend aufgebaut. Beispielsweise arbeiten wir mit einem renommierten innovativen Premiumbrillenherstellanbieter - „ic! berlin“ -zusammen. Wir können in diesem Absatzsegment hohe Erfahrungswerte und Know-How vorweisen, die auch Personen des öffentlichen Interesses zu schätzen wissen. Beispielsweise ist der amerikanische Trompeter Arturo Sandoval, der bereits zehn Grammys gewonnen hat, ein begeisterter Kunde unserer Brille. Durch den Verkauf des innovativen Zusatzgadgets des „Eyeshakers“ können wir in diesem Zusammenhang gleich auf eine nationale sowie internationale Kundinnen- und Kundengruppe zurückgreifen und unser Produkt über bestehende Kontakte vertreiben. Der Vertrieb von Unternehmensprodukten ist sehr breit gefächert u. beinhaltet je nach Zielmarkt sowohl direkte als auch indirekte Vertriebskanäle.

ERGEBNISSE UND WIRKUNGEN

Wir haben bereits Arbeitsplätze in der Region geschaffen. Durch den Prouktlaunch im Juli werden wir den Umsatz finde Kooperationsbetrieben der Region erhöhen und so die Arbeitsplätze sichern bzw. ausbauen.

ERFAHRUNG

Wir unterschätzen die Fertigung des Produkts. Es kamen Komplikationen auf uns zu mit den wir nicht gerechnet haben und uns viel Zeit und Geld kosteten. Der Weg von der Idee bis zum zum fertigen Produkt ist lange, intensiv und muss genau geplant und überlegt werden.



Eyeworks GmbH

LINKS

www.eyeshaker.at (http://www.eyeshaker.at)

DOWNLOADS

Eyeshaker (https://www.zukunftsraumland.at//index.php?inc=download&id=1460)