

Transparent

NEWSLETTER DER GENOSSENSCHAFT TEAM 93 · Ausgabe 71 · Juli/August 2026

«Vorsprung durch Technik»

Bei der älteren Generation klingen jetzt vielleicht die Ohren. Der bei Audi 1971 kreierte Kult-Werbespot steht sinnbildlich für Innovationskraft und konsequenten Einsatz modernster Technologien. Das war damals und ist heute mehr denn je der Schlüssel zum Erfolg.

Mit Social-Media und KI stehen jedem von uns mächtige Tools zur Verfügung, die jenen einen Vorsprung verschaffen, die sie für sich zu nutzen wissen. Dazu gehört Daniel Gallati. Digitales Marketing ist für ihn seit Jahren eine Selbstverständlichkeit. Dabei vertraut er kreativen Unternehmern, «Digital Natives», die wissen, wie ihre Generation abgeholt werden kann. Yannick Martin von der «Boostagentur» und Christian Strauch von «hellomateo» stehen beispielhaft dafür.

Wer anderen einen Schritt voraus sein und weiterkommen will, muss sich offen und mutig an Neues wagen. Unsere allererste nationale Kampagne für Gesundheitsoptiker war ein Sprung ins kalte Wasser. Ob so ein Marketing für alle funktioniert und welche wertvollen Erkenntnisse die Aktion lieferte, analysieren wir transparent.

Wir wünschen euch eine spannende Lektüre und einen inspirierenden wie erholsamen Sommer!

Andreas Frey
Geschäftsführer Team 93



Gallati Optik hat eine über 100-jährige Geschichte und so wie Daniel Gallati das Geschäft in Näfels heute führt, ist diese noch lange nicht zu Ende.

UNTERNEHMER-PORTRÄT

SEITE 2

KI clever und effizient zur Kundenbindung nutzen und den Umsatz steigern – das kann jeder von uns. Christian Strauch von «hellomateo» zeigt wie es geht.

DIGITALES MARKETING

SEITE 6

Die erste nationale Kampagne für unsere Gesundheitsoptiker ist abgeschlossen. Kann Marketing so für alle gelingen? Wir blicken zurück und nach vorn.

GESUNDHEITSOPTIK

SEITE 10

Mit neuen Technologien am Puls der Zielgruppen



Daniel Gallati ist ein Pragmatiker. Mit Neugier, Wissensdurst und Offenheit für neue Technologien führt er das Geschäft in Näfels, das sein Grossvater 1922 gründete.

TEXT UND FOTOS Jacqueline Vinzelberg

Das Geschäft an der Bahnhofstrasse mitten in Näfels wirkt genauso unaufgeregt und entspannt wie die Menschen, die hier arbeiten. Eyecatcher ist eine riesige Jukebox gegenüber der Eingangstür. «Manche Kunden benutzen sie tatsächlich sehr gerne», sagt Daniel und lächelt. Dann geht er voran in sein Arbeitsreich im unteren Stock. Der Raum ist mit zahlreichen technischen Geräten zur Messung von Sehen und Hören ausgestattet. An der Wand über dem Schreibtisch hängt ein grosser Bildschirm. Hier fühlt sich Daniel am wohlsten. Wer seinen Werdegang kennt, versteht warum. Zur Augenoptik kam er erst mit dem zweiten Ausbildungsgang. Der erste galt einem Abschluss zum Audio- und Videoelektroniker. Danach arbeitete er als Informatiker mit Netzwerk und Systemen. In der Werkstatt an Technik tüfteln war schon immer seine Leidenschaft gewesen, Verkauf und der Dialog mit Kunden waren es nicht. Bis ihm sein damaliger Chef die Leitung eines Computergeschäfts im Ort übertrug.



«Dabei merkte ich sehr schnell, dass mir die Beratung und der Fachverkauf viel Freude bereiten», erinnert sich Daniel. Er kam zu dem Schluss, dass er sich ja auch im väterlichen Betrieb erfolgreich engagieren könnte.

ÜBER 100 JAHRE GESCHICHTE FORTGESCHRIEBEN
1922 hatte sich Daniels Grossvater als Uhrmacher selbstständig gemacht, der wie viele seiner Zunft auch Brillen anbot. In den 70er-Jahren übernahm Daniels Vater das Geschäft, spezialisierte sich später auf Augenoptik und überliess die Uhrmacherei seinem Bruder. Bis dieser Anfang der 2000er in Pension ging und seinen Laden aufgab, geschäfteten beide getrennt aber nebeneinander Haus an Haus. Als Daniel 1995 mit der Ausbildung zum Augenoptiker startete, war das Fortbestehen von Gallati Optik gesichert. 2002 trat er offiziell die Nachfolge an. Sein Vater unterstützte ihn noch drei weitere Jahre.

MEISTERHAFT WEITERENTWICKELT
«Ich lerne sehr gerne Neues», sagt der heute 54-Jährige. Und so schloss er an seinen Augenoptikermeister die Weiterbildung und Prüfung zum Hörakustikermeister an. «Durch meinen ersten Beruf hatte ich bereits tiefes Wissen in der Audiologie, Hochfrequenztechnik und Signalübertragung. Darum fiel mir die Thematik leicht und war eine gute Sache für

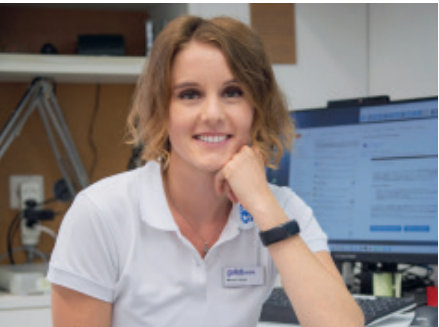
mich», so Daniel. Beide Geschäftsfelder ergänzen sich seitdem bestens. Der Unternehmer, der sich selbst hyperaktiv nennt, bildet sich laufend weiter. Neben fachlichem Know-how, lernte er auch Programmieren und baute so ein eigenes Kontaktlinsen-Abo-System auf, bevor er sich Frequentlens anschloss.

KLEINES TEAM – HOHE EFFIZIENZ
Das Dreier-Team von Gallati Optik ist perfekt organisiert. Daniel fokussiert sich auf Ohren- und Augenmessungen. «Bei der Augenprüfung mache ich meist gleich den Glasverkauf mit und übergebe die Kunden dann an die Damen», erklärt er. Gemeint ist Augenoptikerin Maren, die einst ihre Ausbildung im Betrieb absolvierte. Brillenberatung, Werkstatt und Einkauf sind ihr Metier. Und Daniels Frau Sybill kümmert sich als gelernte Zahnmedizinische Assistentin (ZMA) und frühere Spitalsekretärin nicht nur um die Buchhaltung, sondern auch aktiv um die Kundschaft und den Brillenverkauf im Geschäft.

«Wie gut wir mit unseren Videos auch beim jungen Publikum ankommen, hat mich überrascht.»

Daniel Gallati

DIGITALES MARKETING ÜBERRASCHEND ERFOLGREICH
Im Marketing setzt Daniel auf einen analog-digitalen Mix und ist offen für neue Technologien. «Das Sponsoring von Events wie dem Seenachtsfest in Wesen bringt uns viel», sagt er; allerdings nur als Grosssponsor mit entsprechender Präsenz und Erwähnung. Daneben erwiesen sich neue digitale Tools als Türöffner zu



neuen Kunden und Mehrverkäufen. Als einer der ersten Augenoptiker in der Schweiz arbeitete Daniel mit der «Boostagentur» (Seite 8) zusammen, die Facebook und Instagram regelmässig mit Videos bespielt. Diese beruhen auf Filmclips, die das Gallati-Team selbst dreht. «Wir hatten davor auch schon mit Beiträgen auf Social-Media experimentiert, aber festgestellt, dass das nichts bringt, wenn man es nicht richtig macht und weiss, wie man dort Werbebudget so geschickt einsetzt, dass es auch wieder zurückfliesst. «Aber schon unsere erste Kampagne mit der «Boostagentur» hat super funktioniert», berichtet Daniel. Selbst Videos zu drehen, sei zwar am Anfang die Hölle gewesen, aber mittlerweile fast Routine, sagt er. Jede Woche erscheint ein Video auf Social-Media, denn die Agentur betreut Gallati mittlerweile laufend, auch in Sachen Image- und Markenkommunikation. «Wie gut wir damit auch beim jungen Publikum ankommen und häufig darauf angesprochen werden, hat mich überrascht», so das Fazit von Daniel. Auch «hellomateo» (Seite 6) rannte mit seiner digitalen Dienstleistung bei Daniel offene Türen ein, wie er gesteht. Er selbst hatte schon vor Jahren ein Tool programmiert, dass SMS an Kunden versendet, aber nie eine Nachfasskommunikation mit Serviceangebot realisiert. Mit «hellomateo» läuft nun alles komplett vollautomatisiert im Hintergrund via WhatsApp – eine feine Sache. Die Kunden würden auf digitale Geburtstagsgrüsse antworten und nie zuvor habe Gallati so viele 5-Sterne-Bewertungen auf Google erhalten. Ein Fehler habe allerdings den Start verzögert. Man dürfe bei der Einrichtung des Accounts bei der Branchenabfrage nicht «Gesundheitswesen» angeben, denn damit sei Werbung nicht erlaubt. Wählt man stattdessen «sonstige Dienstleistung» läuft alles reibungslos. So kann sich Daniel nun einem ganz analogen Projekt widmen. Auf Ende des Jahres steht der Umbau des Ladenlokals an, um auch das Ambiente zukunftsfit zu machen ▶

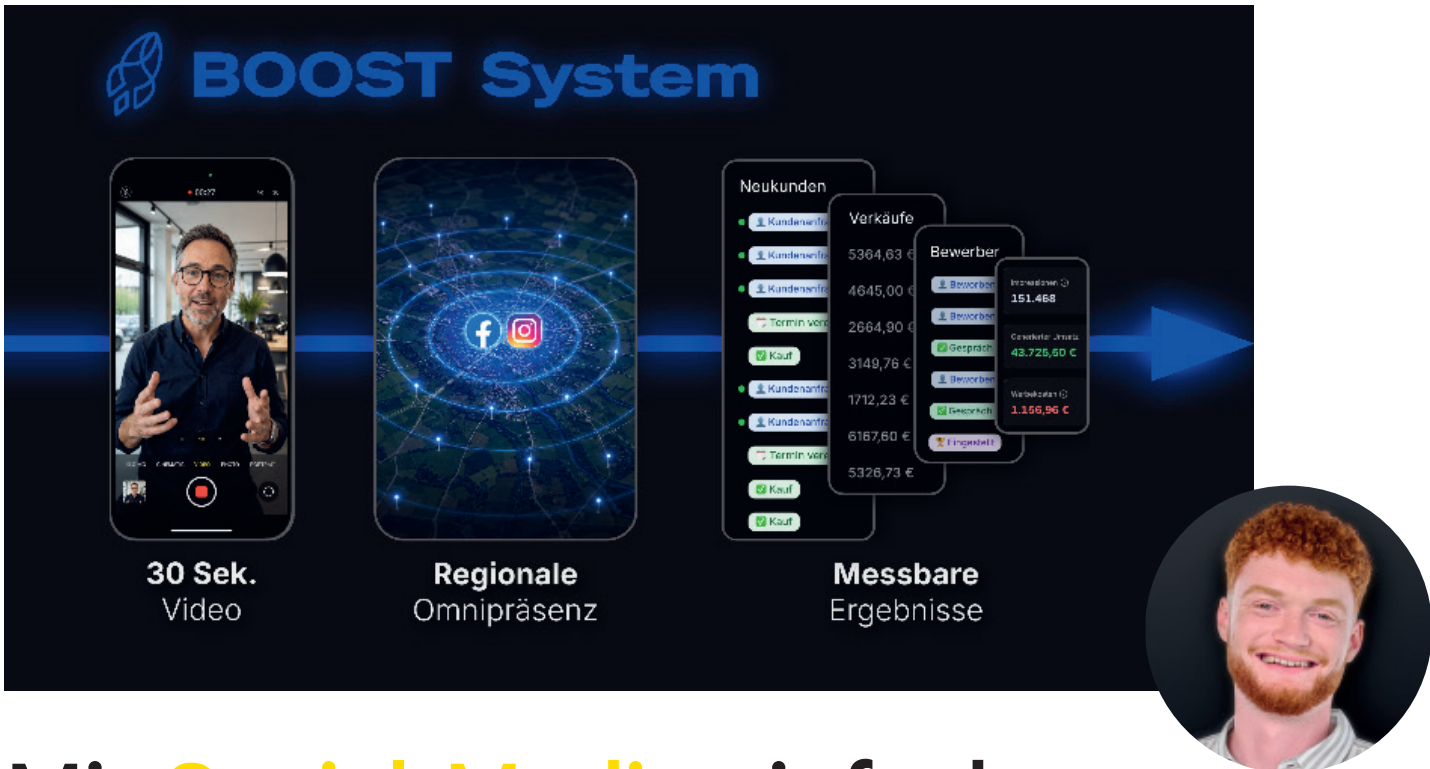


GALLATI OPTIK AG
Den Grundstein des Unternehmens legte Daniel Gallatis Grossvater 1922 mit einem Uhrengeschäft, das auch Brillen führte. In den 1970er-Jahren wurde die Augenoptik ausgelagert und von Daniels Vater eigenständig geführt. 2002 übernahm Daniel das Geschäft und weitete es auf die Hörakustik aus. Beim Sortiment setzt er auf solide Ausgewogenheit mit High-lights wie Götti, Coco Song oder Etnia Barcelona und macht beim Glasangebot keine Kompromisse im Bezug auf Qualität. Kontaktlinsen kommen dazu. Zusätzlich bietet Gallati Optik AG auch Visual-training für Kinder an.

TEAM
Daniel Gallati, Inhaber, Augenoptikermeister und Hörgeräteakustikermeister
Maren Fischli, Augenoptikerin EFZ
Sybill Gallati, Praxisassistentin & Buchhaltung

MITGLIED BEI TEAM 93
Gallati Optik ist seit 2010 Mitglied bei Team 93, hat Frequentlens implementiert und ist als Gesundheitsoptiker zertifiziert. «Es gefällt mir sehr gut, dass Team 93 stets in die Zukunft der Branche blickt und uns dafür ausrustet. Darum habe ich auch bei Gesundheitsoptik sofort mitgemacht und unterstütze genauso alle anderen Projekte.» Daniel Gallati

KONTAKT
Gallati Optik AG
Bahnhofstrasse 8
8752 Näfels
Telefon +41 55 618 45 65
E-Mail info@gallati.com
Web www.gallati.com



Mit Social-Media einfach zu messbar mehr Umsatz

Mit persönlichen Kampagnen auf Facebook und Instagram können Augenoptiker effektiv in kurzer Zeit neue Kunden gewinnen und mehr Umsatz generieren. Das beweisen gezielte Kampagnen, die die Social-Media-Agentur «Boostagentur» für inhabergeführte Geschäfte entwickelt. Denn diese haben eine Qualität, die Filialisten fehlt, weiss CEO Yannick Martin.

INTERVIEW Jacqueline Vinzelberg
FOTOS zVg

Zusammen mit zwei Kollegen gründete Yannick Martin 2021 die «Boostagentur» in Freiburg im Breisgau und landete damit einen Volltreffer. Heute besteht das Team der Agentur aus rund 40 Social-Media-Spezialisten, die international tätig sind. Ihr Konzept ist so einfach wie genial. Es beruht auf einer Qualität, die nur persönlich geführte Geschäfte ihren Kunden bieten können. Rund 800 Augenoptiker in Deutschland, Österreich und der Schweiz, darunter auch einige Mitglieder von Team 93, konnten sich mittlerweile vom Erfolg der Booststrategie überzeugen. Wie und warum sie funktioniert, erklärt Yannick nachfolgend.

YANNICK, WARUM DER FOKUS AUF AUGENOPTIK?
«Bei unserer Marktanalyse während der Unternehmensgründung sind wir eher zufällig auf die Augenoptik gestossen. Damit meine ich ausschliesslich inhabergeführte Geschäfte. Die Filialisten sind unser Feindbild.» (lacht)

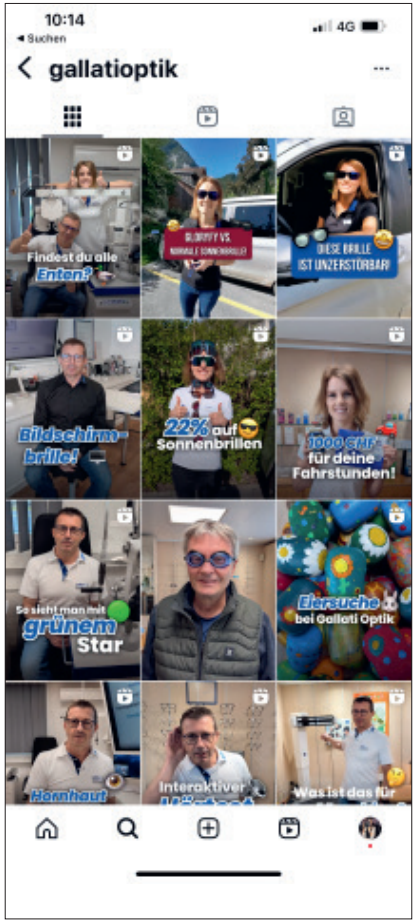
KANNST DU DAS NÄHER ERKLÄREN?
«Klassische Augenoptiker haben eine sehr spezielle Konstellation. Die meisten Geschäfte sind seit Jahren, teils Jahrzehnten, etabliert und lokal verankert. Sie besitzen bereits eine Reputation an ihrem Ort und bieten hochwertige Produkte. Sehr viele haben aber das Problem, dass sie eigentlich noch Kapazitäten für Neukunden haben, doch nicht wissen, wie sie sich dieses Potenzial erschliessen können. Hinzu kommt, dass Werbung in Printmedien immer schlechtere Rückläufe hat. Folglich gibt es hier einen riesigen Bedarf, den wir mit unseren Dienstleistungen decken können.»

WARUM FUNKTIONIERT DAS MIT SOCIAL-MEDIA?
«Die Persönlichkeit ist der Schlüssel. Damit holst du die Leute ab und Social-Media ist die geniale Plattform dafür. Aber Optikerketten können das nicht abbilden, weil sie über diese Persönlichkeit schlichtweg nicht verfügen.»

NEUKUNDEN GENERIEREN IST ABER SCHWER, ODER?
«Im Marketing dreht sich vieles nur um die Sichtbarkeit. Das ist langfristig total wichtig, gerade für den Markenaufbau, lässt sich aber, wenn überhaupt nur schlecht messen. Unser Ziel war daher von Anfang an die Neukundenakquise mit Massnahmen, die konkrete und messbare Resultate bringen. Das erreichen wir mit gezielten Kampagnen, wie sich gezeigt hat. Schon unsere allererste Kampagne hat damals in sechs Wochen einen Mehrumsatz von rund 40'000 Euro Umsatz generiert.»

«Die Persönlichkeit ist der Schlüssel. Deshalb ist Social-Media die geniale Plattform, um die Leute abzuholen.»

Yannick Martin,
Mitgründer & CEO Boostagentur



WELCHE KANÄLE BESPIELT IHR?
«Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass Facebook und Instagram am effektivsten funktionieren. Dort können wir aktuell über 70 Prozent der Kernzielgruppe erreichen. Besonders Gleitsichtinsteiger lassen sich da gut abholen.»

WIE FUNKTIONIERT DAS?
«Zu Beginn bauen wir Sichtbarkeit und Reichweite auf – mit einem persönlichen Video, das wir in einem Radius von 30'000 bis 50'000 Einwohnern bewerben. Anschliessend werden mit einem Sonderangebot direkte Kundenanfragen generiert. Abhängig vom Einzugsgebiet zieht da manchmal schon ein ganz simpler Gratissehtest. Um sich das Angebot zu sichern, müssen die Interessenten ihre Kontaktdaten auf der eigenen Landingpage, die wir für die Optiker bauen, hinterlassen. Sie werden später persönlich zur Terminvereinbarung angerufen.»

WARUM NICHT ÜBER DEN ONLINE-TERMINKALENDER?
«Die Conversion, also die Umwandlung von Interesse in einen echten Termin, wäre viel schlechter, würde man die Interessenten auf den Online-Terminkalender schicken. Mit einem persönlichen Anruf holt man weit mehr Termine raus. Am Telefon erfährt der Optiker bereits etwas über den Bedarf, kann den Zeitaufwand für den Termin abschätzen und auch schon eine Beziehung knüpfen. Das funktioniert sehr gut. Gallati Optik war zum Beispiel einer unserer ersten Kunden in der Schweiz. Mit der ersten Kampagne 2022 konnten mit einem Budget von rund 2'000 Franken für Social-Media-Werbung 57 Termine vereinbart werden. 52 davon fanden statt, aus denen 50 Verkäufe resultierten.»

WELCHEN AUFWAND HABEN DIE OPTIKER?
«Das Erfolgsgeheimnis liegt in Kurzvideos, die die Optiker selbst aufnehmen, denn das ist der grösste Mehrwert, den sie auf Social-Media bieten können. Die Leute dort wollen keine hochpolierten Hollywoodproduktionen sehen, sondern authentische Videos; gedreht mit dem Handy im Laden. Menschen wollen echte Menschen vor der Kamera sehen. KI-generierte Fotos und Videos würden nicht funktionieren. Die geposteten Videos müssen also nicht perfekt, aber natürlich gut sein. Selber Fotos und Videos zu machen, ist für die meisten allerdings eine Herausforderung und kostet anfangs Überwindung. Daher unterstützen wir unsere Kunden professionell während der ganzen gemeinsamen Reise und halten den Aufwand für sie zeitlich, aber auch finanziell so gering wie möglich.»

WAS BEDEUTET DAS KONKRET?
«Wir coachen unsere Kunden individuell im Bezug auf Storyline, Licht und Audio, auch wie sie vor der Kamera stehen und sprechen, damit sie lockerer und selbstsicherer werden. Sie erhalten von uns Drehbücher und Texte und können sich von unzähligen Vorlagen inspirieren lassen. Ebenso bieten wir für die telefonische Terminvereinbarung ein bewährtes Script. Aus dem so selbst produzierten Rohmaterial schneiden wir die Beiträge, kümmern uns um die Ausspielung, Bewerbung und alle technischen Aspekte. Das inkludiert auch eine spezielle Software, wo die Optiker jederzeit ihre Kampagnenergebnisse einsehen können.»

GIBT ES AUCH EINEN HAKEN?
«Nicht jede Kampagne ist gleich erfolgreich. Da spielen viele diverse Einflussfaktoren rein, etwa Stadt-Land-Gefüge, aber auch Zeit und Laufzeit. Marketing funktioniert immer. Es kann aber sein, dass die Zielgruppe längere Zeit aufgewärmt und Vertrauen bei ihr aufgebaut werden muss, bevor sie reagiert. Das Ergebnis hängt damit auch vom Durchhaltevermögen ab und der Frage wie lange bleibt man dran.»

WIE LANGE LÄUFT EINE KOOPERATION MIT EUCH?
«Da sind wir sehr flexibel. Manche Geschäfte buchen nur einzelne Kampagnen, andere beauftragen uns daneben mit dem laufenden Contentmarketing – viele arbeiten seit Jahren mit uns zusammen. Dabei spielen wir diverse Themen aus; zur Aufklärung, Gesundheit oder zu Produkten und Dienstleistungen, um kontinuierliche Sichtbarkeit zu gewährleisten.»

Mit der Boostagentur neue Kunden gewinnen.

Gallati Optik arbeitet seit 2022 mit der Boostagentur zusammen. Wie die erste gemeinsame Kampagne damals lief, berichtet Daniel Gallati am besten selbst.

Mit dem QR-Code gehts direkt zum Video.



KONTAKT
Boostagentur
Telefon +49 761 887 835 21
E-Mail hallo@boostagentur.de
Web www.boostagentur.de/optik