



Mark T. Mackenzie

Deutscher Augenoptik-Markt mit PERSPEKTIVE

Wie man sich in der Augenoptikbranche auf dem internationalen Markt behaupten kann – dazu weiß der Engländer Mark Mackenzie eine Menge zu sagen. Im April 2001 gründete er zusammen mit seiner Frau Ingeborg „Strategy with Vision“ (SWV). Ein kleines, aber hochkarätiges Team internationaler Fachleute aus dem Bereich der Augenoptik versorgt Unternehmen und Organisationen mit branchenspezifischem Know How, fundierten Expertisen und individuellen Marktstrategien. Kunden in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten effektiv, aber bezahlbar zu unterstützen – das ist die Devise. Mit ausschlaggebend für die Firmengründung war ein großes Defizit: Überall in Europa gab es zwar nationale Marktdaten für die Augenoptikbranche, doch da sie auf unterschiedlicher Basis erhoben wurden, waren sie wie „Kraut und Rüben“. Daraus objektive Vergleichsdaten zu gewinnen und der Branche anzubieten, war die erste Aufgabe von SWV.

Mark Mackenzie wurde 1950 in England geboren und studierte dort Betriebswirtschaft, bevor er in Fontainebleau/Frankreich an einer der besten Businessschulen Europas seinen „Master of Business“ absolvierte. Beeindruckend sind die Karrierestationen, die folgten: Mackenzie war „European Regional

Director“ bei SOLA Inc., später dann „International Business Development Director“ für den Geschäftsbereich Ophthalmic bei Carl Zeiss. Umfassende Kenntnisse im Bereich hochwertige Markenprodukte erwarb er sich bei Tarkett und bei L’Oreal.

Der Geschäftsführer mit dem sympathischen englischen Akzent hat vier Kinder und spricht ebenso viele Sprachen fließend. Dass seine Grammatik in unserer Sprache nahezu perfekt ist, hat er seiner deutschen Frau Ingeborg zu verdanken. Mark Mackenzie schätzt Beweglichkeit nicht nur im Kopf, sondern auch in den Beinen. Er ist leidenschaftlicher Tennisspieler und Skifahrer.

Sein Vortrag auf dem Trendforum ist ein optimistischer Blick über den Tellerrand. Verglichen mit Frankreich, Großbritannien oder auch Japan sieht der Branchenexperte den deutschen Augenoptik-Markt durchaus gut positioniert, vor allem wenn man die längerfristige Entwicklung betrachtet und sich nicht von kurzfristigen Schwankungen irritieren lässt. Das Älterwerden der Bevölkerung schaffe neues Kundenpotential. Auch die osteuropäischen Länder, die „vor einem interessanten Umbruch stehen“, böten, wie Mackenzie zeigen wird, interessante Perspektiven.