

Augenoptik im digitalen Wandel – Wo kommen wir her, wo geht es hin?



Gestern kaufte man vor Ort ein. Vertrauen und Tradition spielten eine wichtige Rolle. Augenoptiker waren wahrlich Tante-Emma-Läden. Ein reichhaltiges Angebot von der Wetterstation, optischen Instrumenten, Feldstechern und Brillen aus Metall und Kunststoff prägten die Schaufensterauslagen der Geschäfte. Kunden gingen damals zu ihrem Optiker vor Ort, und das oft schon seit Generationen. Hier bekam jeder die passende Brille nach der Verordnung eines Augenarztes. Jeder vertraute dem fachmännischen Blick des Augenoptikers. Dieser Fachmann/-frau war sofort beim Betreten des Geschäfts an seinem weißen Kittel, dem Messstab und den vielen Stiften in der Brusttasche erkennbar. Ein nettes Gespräch, Vertrauen, Freude darüber, etwas bekommen zu haben, quasi den Fachmann vor der Tür zu haben und die Gewissheit, dass der Preis es wert ist, ließen den Kunden nur selten über einen Wechsel nachdenken. Der Kunde war Stammkunde.

Heute liegt uns die Produktwelt durch das Internet, die neuen Medien und Smartphones quasi zu Füßen. Durch die Digitalisierung gewinnen die Menschen

die Freiheit im World Wide Web. Unzählige virtuelle Geschäfte und Onlineshops werden uns aus aller Welt in unser Wohnzimmer projiziert. „Toll was bin ich für ein moderner Mensch“ denken sich viele. Ich kann ganz eigenständig in meinen Wohnräumen Produkte aussuchen. Bei Schuhen und Elektroartikeln gibt es dieses Verhalten schon seit Jahren. Sich sein eigenes Produkt zusammenstellen zu können erzeugt ein Gefühl, allmächtig und eigenständig zu sein. Viele Menschen brauchen scheinbar den Rat eines Verkäufers/Fachmannes nicht mehr. Das Interesse an Beratungsgesprächen sinkt. Der Konsument vertraut irgendwelchen Rezensionen und Onlinebewertungen fremder Leute mehr, als dem Rat des Fachmanns im persönlichen Kontakt.

Die Industrie entspricht der Eigenständigkeit der Kunden und hat sich darauf eingestellt. Viele bieten Plattformen und Tools an, die es dem Kunden ermöglichen, ihre neue Freiheit auszuleben. Onlineshops machen Direktbestellungen ab Werk möglich. So bauen die Hersteller ihre Brücken direkt zum Kunden aus und leben von den Erfahrungen und Wünschen der Endverbraucher. Die Wechselbereitschaft der Kunden ist im vollen Gange.

Smartphones sind mittlerweile zum „First Screen“ geworden. Morgens nach dem Aufstehen geht der erste Blick aufs Handy, um zu schauen, was sich in den sozialen Netzwerken getan hat und abends ist es oft der letzte Blick auf den Screen, bevor man zu Bett geht. Unzählige Apps helfen dabei, zu jeder Zeit, an jedem Ort Informationen und Hilfestellungen zu bekommen, per WhatsApp zu kommunizieren. Die Isolation im menschlichen Miteinander fällt vielen nicht auf.

Zum Ausgleich nach Dazugehörigkeit lassen sich die Menschen über alles und jeden in den sozialen Netzwerken aus.

Ein weiterer Aspekt treibt uns immer weiter in dieser Spirale der scheinbaren

Unabhängigkeit. Wenn die Angebote und Produkte so riesig und vielschichtig sind, dann setzt der Jagdinstinkt ein. Wo krieg' ich das, was ich suche, vielleicht noch billiger, denn den Verkäufern vertraue ich sowieso nicht mehr. Ich bin jetzt mal cleverer als „die“ und schau, wo ich es noch günstiger bekommen kann.

Es ist bekannt, dass viele Konsumenten gar nicht wissen, welche Kalkulation sich hinter der Preisgestaltung verbirgt. Folge und Nebenkosten verschwinden nicht erkennbar in Komplettpreisangeboten. Oft zahlt der Kunde dabei drauf, merkt es aber nicht. Wenn diese Erfahrungen durchdacht und reflektiert werden, müsste dem Endverbraucher eigentlich ein Licht aufgehen. Das was mir vermeintlich irgendwo geschenkt, ja, quasi hinterher geschmissen wird, muss der Händler doch irgendwie ausgleichen? Denn die Geschichte vom großzügigen St. Martin, der wirklich gerne und von Herzen alles gibt, kennen wir aus der Kindheit, hat aber mit der heutigen Wirtschaft nicht viel zu tun. Irgendwo wird es wieder eingepreist, damit der Unternehmer nicht auf seinen Kosten sitzen bleibt.

Neue Medien

Neue Medien werden rund um die Uhr genutzt, es entsteht quasi ein Sog wie eine Sucht. Das Vertrauen in Beratung ist bei vielen am Boden zerstört, aber nicht weil die Beratung nicht wertvoll ist, sondern weil die Kunden dem Wert einer Empfehlung kaum noch Beachtung geschenkt haben. Sie haben verlernt zu vertrauen. Das, was den Menschen und das Miteinander ausmacht, übernehmen jetzt Apps und Netzwerke, mobile Endgeräte und das WWW.

Die Entwicklung der Zukunft bröckelt deutlich am alten Bild des Augenoptikers.

Fernrefraktionen sind bereits auf dem Markt, bei dem sich der Kunde via Internet von jemand online die Augenwerte bestimmen lassen kann. Dazu kommen

bald Augenglasbestimmungen, die mit Hilfe einer App durchgeführt werden.

Zentrierungen gehen in naher Zukunft bestimmt auch ganz angenehm von zu Hause aus. Man schaut einfach in die Webcam, die an jedem PC installiert ist, muss nach einem bestimmten Impuls die Augen in der Vertikalen und Horizontalen bewegen und die Blickrichtungen sind vermessen. Die Daten werden dann vielleicht noch direkt an die Glashersteller übermittelt und ausgeführt. Früher haben die Optiker das gemacht. Erst mit einem Filzstift dann mit teuren Standgeräten. Die Technologie wurde immer weiter verbessert und verkleinert. Bald stehen diese Geräte nur noch in den Geschäften als Zeitrelikt herum.

Die Zukunft sieht so aus, dass ein Umdenken stattfindet. Firmen in denen Menschen wie Maschinen arbeiten sollen, ersetzen das Personal weiter durch Roboter, Maschinen und Computer. Diese Veränderungen sind zeitgemäß und notwendig, gefallen dem Kunden aber nicht immer. Denn er ist an vielen Stellen davon betroffen. Den Menschen wird bewusst, das alles was digitalisiert werden kann, den Menschen ersetzt. Arbeitsplätze gehen verloren, menschliche Bedürfnisse nach Kommunikation verkümmern.

Entsprechend der Ausrichtung auf Vielfalt und Fülle der Produktangebote kommt es bei immer mehr Konsumenten zu einer Reizüberflutung. Digitales Fernsehen, Smartphones und Tablets sind aus dem Tagesgeschehen nicht mehr wegzudenken. Das digitale Einkaufen erfordert oftmals mehr Zeit als gedacht, weil durch die Fülle der Angebote der Produktvergleich kaum noch zu umgehen ist.

So günstig und bequem der Kunde auch scheinbar am PC eingekauft hat, fällt ihm auf, dass es umständlicher und oft nicht mehr günstiger ist. Muster-sendung bestellen, Paket vom Nachbarn oder Paketshop abholen, anprobieren, Retouren fertig machen und ggf. neue Auswahl-sendung bestellen. All das sind Faktoren, die zunehmend Unbehagen im Kunden entstehen lassen.

Hieraus entsteht nach und nach ein Umdenken oder auch neues Denken, eine Umkehrung des Kunden in Richtung persönliche Beratung und Einkauf im Einzelhandel vor Ort. Der Wunsch nach menschlicher Nähe, nach persönlichen Kontakten ist hierbei kein unwesentlicher Aspekt.

Ebenso stellen Konsumenten immer wieder fest, dass die individuelle Anpassung der Fachkenntnisse durch einen branchenbezogenen Verkäufer/Berater auf die Produkthanforderung des Kunden teilweise unumgänglich ist. Auch an einer kundenorientierten Produktauswahl erkennt man die Vorteile einer Beratung in einem Geschäft vor Ort. Denn es gibt keine App, die es schafft, die Gefühle des Kunden bei der Anprobe einer Brille mit einfließen zu lassen.

Zudem begreifen immer mehr Menschen, dass durch digitale Einkäufe im Einzelhandel wichtige Marktanteile verloren gehen. Hierdurch bauen sich Arbeitsplätze ab und in den Innenstädten verschwinden immer mehr Geschäfte durch Schließung. Die Innenstädte bluten aus. Der Kunde erkennt, dass er sich die Möglichkeit des Stadtbummels durch zu hohe Anteile des digitalen Einkaufs selbst zerstört.

Chancen

Die Chancen in der Augenoptik liegen darin, die Vorzüge der Technologie zu nutzen und sie gewinnbringend für sich einzusetzen. Parallel dazu jedoch seine Individualität hervorzuheben und sein eigenes Gespür und den Umgang mit dem Menschen zu optimieren. Auf diese Weise ist es den Kunden möglich zu erkennen, welche Qualitäten ihre Fachgeschäfte aufweisen. Qualitäten die man im Netz oder als App lange suchen muss.

Das kann sich wie folgt darstellen. Die neuen Technologien halten Einzug in die Geschäfte. Tablets helfen, unterschiedliche Varianten und Typen von Brillengläsern oder Fassungsmodellen zu visualisieren. Zentriersysteme messen schnell und zuverlässig die nötigen Augenparameter zur Fertigung der Brille. Beratungsprogramme und eine gut vernetzte EDV sparen bei den geschäftsführenden

Aufgaben tatsächlich viel Zeit ein. Dadurch, dass die modernen EDV-Systeme sämtliche Schnittstellen zu allen Messtechnologien gewährleisten, gewinnt der Optiker wieder Zeit. Zeit für den Kunden. Das bedeutet dann ungeteilte Aufmerksamkeit für den Menschen zu haben, der den Laden betritt.

Unternehmer sollten aber nicht den Fehler machen, zu glauben, dass die beste und modernste Technologie für den Kunden ausreicht, um sich von den Mitbewerbern abzuheben. Auch immer weiter die Preise oder irgendwelche Angebote herauszustellen, ist nicht des Rätsels Lösung. Preiskampagnen sind für bestimmte Zielgruppen wichtig. Aber dieser Klientel wird bereits bei Ketten und im Internet fündig werden. Für diese Personengruppe bleibt der Preis das Wichtigste.

Man sollte sich auf die Käuferschichten ausrichten, die schon auf den Preis achten, für die es aber wichtiger ist, was sie für ihr Geld bekommen. Also die, die eine Wertvorstellung besitzen und für die das Verhältnis Preis/Leistung wichtig ist. Es wird immer vorausgesetzt, dass ein Fachgeschäft ein hohes Maß an Qualität und Kompetenz liefert. Dafür wird dann auch gerne bezahlt. Wir können diese Wertvorstellung des Kunden durch unsere Kompetenz um einen wesentlichen Faktor aufwerten – nämlich durch unsere Zeit. Zeit, die wir dem Kunden zur Verfügung stellen können, um uns voll und ganz auf ihn zu konzentrieren.

Es ist ein guter Moment nicht weiter in Technologien zu investieren sondern in die Menschen, die diese Technologien anwenden. Die soziale Kompetenz, mit Menschen umgehen zu können, sollte ausgebaut werden. Sinnvoll ist es, von Zeit zu Zeit Seminare/Schulungen oder Coachings zu nutzen, in denen der Fachberater mit seiner Persönlichkeitsentwicklung im Focus steht. ■



Christoph Engelberg

ist staatl. gepr. Augenoptiker und AO-Meister, seit 2001 Unternehmensberater, Autor, Coach, Heilpraktiker, systemischer Organisationsberater

Monra Consulting, 53773 Hennef

E-Mail: c.engelberg@monraconsulting.com