

SOZIALE INNOVATION

VIELE AUGENOPTIKER SIND ERSCHÖPFT VON DEN FORTSCHRITTSVERSPECHEN UND TECHNOLOGISCHEN ERRUNGENSCHAFTEN WIE 3D-GEDRUCKTEN BRILLENFASSUNGEN, GESICHTSSCANNERN UND ONLINEWEBSHOPS, DIE UNTER DEM STICHWORT „OPTIC 4.0“ AUF DER DIESJÄHRIGEN OPTI PRÄSENTIERT WURDEN. IST DER AUGENOPTIKER MIT LADENGEWÄRT EIN AUSLAUFMODELL?

Die Veränderungen in der Augenoptikerbranche sind unübersehbar; das sollte niemanden mehr überraschen. Auch die aktuelle Gesetzesänderung, nach der ein paar Brillenträger wieder Krankenkassenzuschüsse bekommen werden, ist kein „Rückfall in goldene Zeiten“: Vermutlich wird der Aufwand für den Augenoptiker höher sein als der Profit. Ich nehme aber immer wieder wahr, dass Kollegen über Dinge diskutieren, die nicht zu ändern sind – und dabei gar nicht merken, dass sie damit viel Energie an der falschen Stelle investieren.

Die Industrie verändert sich mit großen Schritten. Zusammenschlüsse und Kooperationen über Firmengrenzen hinweg werden wir in der Zukunft gehäuft erleben. Dort geht es um Zahlen; nicht um das Ausleben von Feindschaften. Schon jetzt ist erkennbar, dass vieles auf einen hybriden Handel hinauslaufen wird, in dem die Industrie mit dem stationären Augenoptiker, aber auch direkt mit dem Endkunden agiert. Man wird als Augenoptiker nichts daran ändern, indem man trotzigt sagt „Dann kauf‘ ich bei denen eben nix mehr!“

Neue Techniken und das Internet eröffnen neue Vertriebs- und Bestellwege, nicht nur in der Augenoptik. Immer mehr und immer schneller verändert sich das Kaufverhalten unserer Kunden. Brillen online zu bestellen ist schon lange nicht mehr exotisch. Auch mahnende Zeigefinger, die auf fehlerhafte Zentrierung und fehlende Anpassung verweisen oder nach gesetzlichen Verboten rufen, werden hier

nichts aufhalten. Man kann heute komplette Autos oder Computersysteme über eine Website konfigurieren; was soll aus Kundensicht an einer Online-Brille kompliziert sein? Direkt beim „Hersteller“ einzukaufen ist günstiger als der Kauf beim Augenoptiker; eine Brille online zu bestellen ist außerdem modern. Umweltbedingte Einfahrverbote für Innenstädte werden diesen Trend noch verstärken.

Viele Kollegen diskutieren über Dinge, die nicht zu ändern sind – und investieren damit viel Energie an der falschen Stelle.

All diese Entwicklungen wirken sich zunehmend und unmittelbar auf die Geschäfte mittelständischer Augenoptiker aus. Wenn wir hier gegensteuern wollen, ist Umdenken unvermeidbar. Dazu muss jeder Unternehmer sich allerdings von der Vorstellung lösen, er könne ja doch nichts ändern: Das stimmt nicht! Richten sie Ihre Aufmerksamkeit voll und ganz auf Ihr Unternehmen; analysieren Sie Ihre Stärken, Ihre Schwächen und Ihre Besonderheiten. Dass Sie einen Meisterbrief haben, ist dabei noch keine Besonderheit; den haben tausende andere auch. Aber welchen Mehrwert können sie ihren Kunden bieten? Verabschieden Sie sich auch von der Vorstellung, dass Mitbewerber „böse“ sind. Vor den Schaufenstern von Kollegen deren Preise zu notieren ist genauso wenig zeitgemäß wie zu beklagen, was große Hersteller gerade wieder tun oder nicht tun.



Christoph M. Engelberg war viele Jahre in leitenden Führungspositionen tätig. Seit 15 Jahren begleitet er als selbstständiger Unternehmensberater Führungskräfte in mittelständischen Betrieben. Die klassische Unternehmensberatung hat er um ein Beratungselement erweitert, um einen Führungsstil aufzuzeigen, der auf menschlichen Werten wie Achtung und Wertschätzung basiert.

Kontakt: c.engelberg@monraconsulting.com

Machen Sie sich bewusst, dass jeder Gedanke, den Sie auf andere Unternehmen verwenden, Ihrem eigenen Unternehmen fehlt. Welchen Sinn soll es haben, sich mit Mitbewerbern zu vergleichen? Werden Sie dadurch besser oder die anderen schlechter? Jeder Vergleich mit anderen lähmt vor allem die eigene Energie und die eigene Kreativität.

Verabschieden Sie sich von der Vorstellung, dass Mitbewerber „böse“ sind.

Investieren Sie diese Zeit und Energie, um an sich selbst zu arbeiten und neue Ideen für Ihr eigenes Unternehmen zu entwickeln! Schließen Sie sich mit Kollegen zusammen und ziehen sie gemeinsam an einem Strang! Sie werden feststellen, dass die vermeintlichen „Feinde“ viele ähnliche Probleme und Fragen haben wie Sie selbst; dass es zwischen den lokalen mittelständischen Augenoptikern eines Ortes oder Einzugsgebiets viel mehr Verbindendes als Trennendes gibt. Tauschen Sie sich mit Ihren Kollegen über Produkte oder Dienstleistungen aus. Vereinbaren Sie regelmäßige Treffen, vielleicht sogar einen Optiker-Stammtisch. Wenn große Firmen – oft ehemalige Konkurrenten – sich zusammenschließen, tun diese auch nichts anderes als gemeinsame Ziele zu formulieren und zu verfolgen: Weil sie wissen, dass das für alle Beteiligten lohnender ist als sich gegenseitig zu bekämpfen.

Sie verkaufen mehr als nur Brillen; Sie sind auch Handwerker, Menschenkenner, Stilberater, Mode-Experte, Psychologe – und manchmal sogar ein Freund.

Dabei kann jeder Teilnehmer seine Individualität weiterhin herausstellen, seine eigenen Stärken betonen und diese am Markt kommunizieren – vor allem, wenn man gemeinsam festgestellt hat, dass „jeder macht von allem ein bisschen“ schon lange keine Stärke mehr ist. Stellen Sie Marketingideen heraus, die nicht nur Produkte und Preise in den Vordergrund stellen, sondern Sie! Entwickeln und schärfen Sie ein eigenes Unternehmensprofil! Sie verkaufen schließlich mehr als nur Brillen; Sie sind auch Handwerker, Menschenkenner, Stilberater, Mode-Experte, Psychologe – und manchmal sogar ein Freund.

Digital zu sein ist nicht das Ziel, sondern die Basis.

Wenn man über die Digitalisierung spricht, geht es vor allem um die Frage „Welchen Nutzen kann ich aus all den Daten ziehen, die in meinem Unternehmen generiert werden?“ Digital zu sein ist nicht das Ziel, sondern die Basis. Genauso müssen Sie sich fragen, welche Investitionen in die neuen „Optic 4.0“-Technolo-

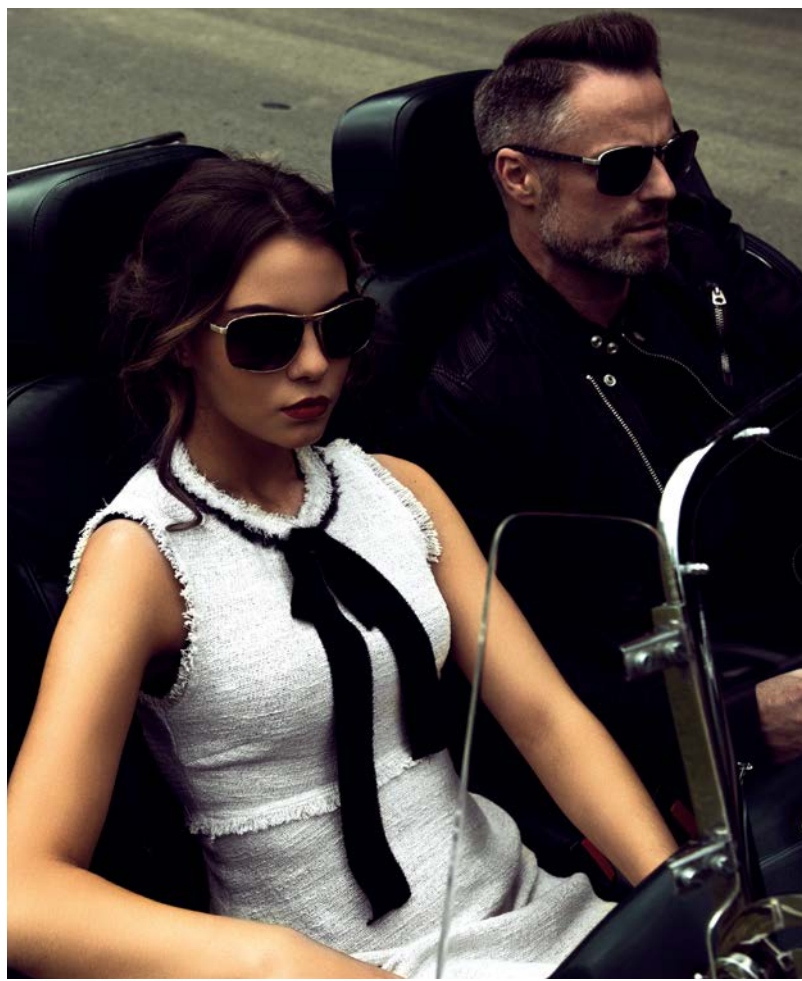
gien für Sie sinnvoll sind. Brauchen Sie wirklich einen Internet-Shop, digitale Messverfahren oder die individuelle Brillenfertigung aus dem 3D-Drucker? Das können durchaus probate Umsatzquellen für Augenoptiker sein. Aber was jetzt und in Zukunft keine zusätzlichen Umsätze generiert, brauchen Sie auch nicht.

Als Augenoptiker sind Sie Fachhändler und Dienstleister. Damit haben nicht nur Ihre Brillen einen Wert, sondern auch Ihre Leistungen, Ihre Erfahrung und Ihre Zeit. Lassen Sie Ihre Kunden spüren, was sie für ihr Geld bekommen. Denn wo sollte der noch ein Wettbewerbsvorteil für den einzelnen Unternehmer liegen, wenn alle Unternehmen und Arbeitsabläufe digital sind?

Die Dienstleistung und Einzigartigkeit des unabhängigen Augenoptikers muss in den Mittelpunkt gestellt werden; sonst ist sie ein bedeutungsloses Zusatzgeschäft. Was in anderen Branchen längst üblich ist, sollte auch uns zu Transparenz unseren Kunden gegenüber anregen: Dienstleistung und Persönlichkeit als unvergleichliches Alleinstellungsmerkmal. ■



GOLD WOOD
— EYEPIECES —



LUXURY EYEWEAR IN NOBLE MATERIALS
HANDCRAFTED IN LUXEMBOURG SINCE 1995

