

Digitaler Wandel

In der folgenden Serie möchte ich Ihnen eine Idee geben, wie man gerade in der heutigen Zeit der Veränderung viel Zuspruch von seinen Kunden bekommen kann und Wettbewerbsfähig bleibt.

Text von Christoph Engelberg

Dazu muss man nicht der Grösste am Markt sein. Ganz im Gegenteil. Wir leben und lieben die Vielfalt und die Abwechslung. Daher ist es wichtig, dass wir uns diese erhalten und alles dafür tun, die Vielfältigkeit zu beleben.

Es gibt dafür einige grundlegende Punkte, auf die es zu achten gilt und auf die ich in den kommenden Beiträgen eingehen möchte. Ich selbst habe mit diesen Schritten und Ideen meinen Erfolg als Augenoptikermeister gehabt und weiss, wie man sich gegen die Mitbewerber durchsetzen und darstellen kann. Es sind Anregungen aus der Praxis für die Praxis.

Digitaler Wandel

Die digitale Transformation stellt so ziemlich alles in ein neues Licht. Materie wird digitalisiert, Robotik verändert Arbeitsprozesse und Kunden entwickeln ein neues Kaufverhalten. Mitbestimmung anstatt auf Fachkompetenz vertrauen zu müssen, das ist das Motto vieler geworden. Höchste Zeit für jeden Unternehmer, sich diesen Veränderungen bewusst zu werden und sich für die Zukunft neu auszurichten.

Wer glaubt, der digitale Wandel sei eine Wolke, die irgendwann vorüberzieht, der irrt. Jetzt ist der Moment für die neue Werteorientierung. Gehen Sie deshalb in Führung.

Die Menschen haben die Vorzüge der Digitalisierung kennengelernt und wollen diese Freiheit weiter nutzen und ausbauen. Das Smartphone ist in rasanter Zeit zum «First Screen» geworden. Es ist überall und an jedem Ort. In den 50ern war der Fernseher im Wohnzimmer der Sammelpunkt der Familie und ein Ausdruck von Wohlstand in unserer Gesellschaft. In den 80ern war es dann der PC, ob nun am Arbeitsplatz oder zu Hause. Der Rechner/Monitor gewann immer mehr an Bedeutung und die Men-

schen schenken ihm einen Grossteil der Aufmerksamkeit. Heute sind Smartphones zum «First Screen» geworden.

Was ursprünglich mal zum Telefonieren auf den Markt kam, ist heute ein Multifunktionsgerät mit immer neuen Fähigkeiten. Fast jeder hat es und verwendet es mobil. Wir nutzen es als Navigationsgerät, Musikbox, Kamera oder mobiles Internet. Dadurch kann der Mensch zu jeder Zeit an jedem Ort mitbestimmen. Wir lassen uns schnell unseren Fahrplan anzeigen, antworten mal eben auf eine Kurznachricht, orientieren uns in einer fremden Stadt, als wären wir schon mal vor Ort gewesen. Aber auch die Suche nach einem gewünschten Restaurant oder der nächsten Shopping Mall oder ein schneller Preisvergleich sind möglich. Das Internet der Dinge vernetzt alles und jeden. Kaum anzunehmen, dass wir diese gewonnene Freiheit missen möchten.

Kunden informieren sich

Unsere Kunden haben gelernt, sich zu informieren, kritisch zu hinterfragen, was ihnen angeboten wird. Sie begreifen sich mehr als selbstbestimmende Wesen.

Die Herausforderungen für heute agierende Unternehmen sind enorm:

- die zunehmende Vernetzung von Objekten («Internet of Everything»)
- die steigende Macht der sozialen Netzwerke
- das Aufkommen von Big Data durch die Explosion der verfügbaren Daten
- mehr und mehr Produkte werden zur App (u. a. Tickets, Infodienste)

Die Entwicklung und die damit verbundene Digitalisierung geht immer weiter. Pizzabestellung bis an die Haustür, Überweisung per Onlinebanking oder das neue Auto öffnet von alleine, sobald man sich ihm mit dem Schlüssel oder dem Handy nähert.

Diese geänderte Verhalten und die technischen Änderungen haben eine Tragweite, die uns allen bewusst sein sollte. Was geschieht, wenn Flugtickets nicht mehr ausgedruckt werden, weil wir alle mit dem Smartphone einsteigen? Was ist mit dem Papier, auf das die Tickets gedruckt wurden, was mit den Druckern, die diese ausgedruckt haben? Weiter gehts mit den Druckfarben oder den Maschinen, welche die Drucker hergestellt haben? Ein einfacher Prozess mit einer grossen Tragweite.

Was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert

Machen wir uns bewusst, dass alles, was digitalisiert werden kann, auch digitalisiert wird. Alles, was automatisiert werden kann, wird automatisiert.

Durch die Schnelligkeit, mit der die Entwicklungen und Neuerungen voranschreiten, kommt es an vielen Stellen zu unabdingbaren Folgen.

Viele Konzerne haben dies in der Vergangenheit erfahren. Es gibt keine Garantie, ob man derzeit mit einer Leistung oder einem Produkt gut aufgestellt ist. Stellt man sich nicht den Veränderungen der Gesellschaft und dem Fortschritt, zieht der Markt an einem vorbei. Global Player und Weltmarktführer haben dies bereits zu spüren bekommen. Einige bekannte Beispiele dafür sind Nokia, Agfa, Kodak, Polaroid, Neckermann, Quelle – um nur einige zu nennen.

Wenn Technologien sich schneller entwickeln, als der Mensch bereit ist, sich zu verändern, dann kommt es zum digitalen Darwinismus, zum Aussterben.

Ich kann Sie jedoch ermuntern. Wir können etwas dagegen tun, ja wir müssen quasi etwas tun, denn die Hoffnung, dass dies alles eines Tages vorbeigeht, ist keine Strategie.

Verändertes Kundenverhalten

Unzählige virtuelle Geschäfte und Online-shops werden uns heute aus aller Welt in unser Wohnzimmer projiziert. Das Interesse an Beratungsgesprächen sinkt. Einige vertrauen irgendwelchen Rezensionen und Onlinebewertungen fremder Leute mehr als dem Rat des Fachmanns, dem Verkäufer, der Person, der man gegenübersteht.

Der Kunde ist König, will auch heute so behandelt werden. Der Kunde ist «all connected» und hat eine neue Leidenschaft:

- Mobilität
- Information
- Mitbestimmung

Die Industrie bedient das Eigenengagement der Kunden und hat sich darauf bereits eingestellt. Viele bieten deshalb eigene Plattformen und Tools an, die es dem Kunden ermöglichen, die neue Freiheit auszuleben. Onlineshops machen Direktbestellungen ab Werk möglich. So bauen die Hersteller Brücken direkt zum Kunden aus und leben von den Erfahrungen und Wünschen der Endverbraucher.

Und dieser Wandel, dieses veränderte Kundenverhalten ist auch beim Kauf einer Brille, beim guten Sehen angekommen.

Brillenfassungen und Optik kommen bereits aus dem 3D-Drucker, Gesichtsscanner mit individuell gefertigten Modellen oder Onlinerefraktion sind nichts Neues mehr. Beratungsportale und Baukastensysteme ebnen dem Endverbraucher quasi die Welt direkt zum Produkt. Wozu sollte er dann überhaupt noch in ein Geschäft gehen?

Das Factory Outlet unserer Zeit ist der direkte Onlineshop des Herstellers. Aber auch stationäre Geschäfte haben sich daraufhin ausgerichtet. In einigen Geschäften wird das neue Kaufverhalten unterstützt und gefördert. Kunden können hier im La-

den an mehreren Endgeräten im Internet surfen und sich informieren. Sei es nun auf der Homepage des Unternehmens oder dem Onlineportal. Dabei sitzen sie in einer gemütlichen Sofaecke und probieren ihr Wunschmodell aus. Wer eine Frage hat, spricht einfach den Mitarbeiter an. Ist die Auswahl fertig, probiert man das Modell vielleicht noch einmal real an und fertig ist der Verkauf.

Neue Player

Neue Player brechen mit innovativen Geschäftsmodellen in traditionelle Branchen ein und hebeln etablierte Marken und Unternehmen aus. Und dies ist nur der Anfang!

- Fernsehwerbung, Onlinebrillenkauf
- Fernrefraktion
- Veränderungen im Augenoptiker-Alltag
- 3D-Druck-Fassungen: wie verändert sich die Lagerhaltung?
- Präsentation 3D-Druck-Gläser

Optik 4.0

Viele Optiker haben diese Veränderungen erkannt und donnern nun mit Optik 4.0 nach vorne (wobei mir noch niemand die Frage beantwortet hat, was eigentlich Optik 2.0 war). Da werden Investitionen in Gerätschaften gesteckt, um sich mit High-end-Zentriersystemen oder Augenuntersuchungsmethoden neu aufzustellen. Wer glaubt, damit ausreichend vorbereitet zu sein oder damit voll die Digitalisierung zu leben, der irrt aus meiner Sicht. Digitalisierung bedeutet nicht, die Bröckelzange gegen einen CNC-Schleifautomaten oder die Sehtesttafel gegen einen Monitor auszuwechseln. Digitalisierung bedeutet, die technologischen Veränderungen in der Gesellschaft zu kennen und sich diesen zu stellen.

Die Chancen in der Augenoptik

Die Chancen in der Augenoptik liegen nun darin, die Vorzüge der Technologie zu nut-

zen und sie gewinnbringend für sich einzusetzen. Parallel dazu gilt es jedoch, seine Individualität hervorzuheben und sein eigenes Gespür und den Umgang mit den Menschen zu optimieren.

In einem transparenten Markt entscheidet der Konsument, es geht um Vertrauen. Vertrauen ist die Währung des 21. Jahrhunderts.

Ist Ihr Unternehmen fit für den digitalen Wandel?

1. Setzen Sie die Brille der Kunden auf. Ist mein Angebot wirklich das, was der Kunde will oder feiere ich mich selbst mit meinen technologisierten Messsystemen und Präzisionsprodukten?
2. Werden Sie digital fitter. Vermeiden Sie, dass Ihr Kunde besser informiert ist als sie selbst. Jeder Mitarbeiter sollte sein Handwerkzeug und die Geräte beherrschen und im Umgang damit dem Kunden Sicherheit und Kompetenz transportieren. Wer aus persönlichen Gründen sozialen Mediaplattformen keine Beachtung schenkt, darf sich nicht wundern, wenn der Kunde ihn ignoriert.
3. Werden Sie zur Marke.
4. Kunden binden durch Marketing.
5. Verkaufen Sie ein Erlebnis.
6. Haben sie Zeit für Ihre Kunden.

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.

Dieses Vorgehen setzt ein Umdenken voraus, welches ich gerne mit Ihnen gemeinsam anstossen möchte. Es ist möglich, heute Freiräume zu schaffen und Potenziale zu aktivieren, damit Sie zusammen mit Ihren Mitarbeitern ein unternehmerisches Denken und Handeln entwickeln, das nicht nur Spass macht, sondern auch erfolgreich ist.

In Führung gehen (2)

In der nächsten Folge geht es um Strategien im Wandel der Zeit. Zur Sprache kommen Produktqualität, Dienstleistungs- und Beziehungsqualität.



Christoph Engelberg

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

www.christoph-engelberg.de