

Augenoptikstrategie im Wandel der Zeit

Fernsehwerbung und Onlineanbieter vermitteln den Kunden das Gefühl, den stationären Einzelhandel nicht mehr zu brauchen.

Text von Christoph Engelberg

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 zu optischen Instrumenten, Feldstechern und Brillen aus Metall und Kunststoff zierten die Schaufensterauslagen der Geschäfte.

Heute liegt uns die Welt durch das Internet, die neuen Medien und Smartphones quasi zu Füßen. Fernsehwerbung und Onlineanbieter vermitteln das Gefühl, den stationären Einzelhandel eigentlich nicht mehr zu brauchen.

Wer sich sein eigenes Produkt zusammenstellen kann, bekommt ein Gefühl,

allmächtig und eigenständig zu sein. Viele Menschen brauchen scheinbar den Rat eines Verkäufers oder einer Fachperson nicht mehr. Es sei denn, man stellt bei der Online-Eingabe fest, dass die Materie doch zu undurchsichtig ist. Oder das Gefühl schleicht sich ein, doch kein individuelles, sondern ein Produkt wie aus einem Baukastensystem zu bekommen.

Das Überangebot an neuen Medien führt bei vielen Konsumenten zu einer Reizüberflutung. Digitales Fernsehen, Smartphones und Tablets sind aus dem Tagesgeschehen nicht mehr wegzudenken. Das Interesse am Shoppen in der Stadt, an Fachgeschäften und Beratungsgesprächen sinkt. An man-

chen Stellen vertrauen wir irgendwelchen Rezensionen und Onlinebewertungen fremder Leute mehr als dem Rat des Fachmanns, dem Verkäufer, der Person, der man gegenübersteht.

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

Die Optik der Zukunft bröckelt am alten Fachberuf, wofür wir jahrelang studiert haben.

Programme statt Fachleute

Eindrucksvoll wurde den Optikern auf der letzten Fachmesse in München präsentiert, was jetzt schon möglich ist. Brillenauswahl an der FittingWall, dreidimensionale Messung und Zentrierung auf Knopfdruck sowie realistische Simulation unterschiedlicher Komfortgläser.

Das, wozu es bisher einen Fachmann brauchte, übernehmen heute Programme. Nur stellt sich die Frage: Welche Technologie schafft es heute, die Empfindungen des Menschen zu messen, welche App schafft es, die Gefühle des Kunden bei der Auswahl einer Brille mit einfließen zu lassen?

«Gehen Sie auf Entdeckungsreise, und stellen Sie fest, wie unterschiedlich und interessant ein jeder Kontakt sein kann.»

Welches ist Ihre Strategie? Allrounder oder Individualist? Was kann der Kunde von Ihnen erwarten? Machen Sie sich bewusst, dass je klarer Ihr Leitbild und Ihre Ideen sind, sich diese auch umso leichter kommunizieren lassen. Somit wird für den Kunden ersichtlich, wofür Ihr Unternehmen steht.

Sind Sie in Zukunft das Sehzentrum, welches mit ausgesuchten Untersuchungs- und Trainingsmethoden die Gesundheit des Auges im Fokus hat, oder sind Sie der Manufaktur-Optiker? Bei ihm gibt es Brillen nach Mass, individuell aus wertigen Materialien angefertigt.

Oder sind Sie reiner Dienstleister? Hier werden den ganzen Tag nur Augen gemessen, Brillen angepasst oder repariert. Gegen Bezahlung versteht sich.

Oder aber sind Sie der Allroundoptiker, der alles aus einer Hand anbietet, von der Messung über die Fertigung bis zur Nachversorgung? Natürlich mit der Ausrichtung, der Ansprechpartner vor Ort zu sein. Auch Denker in Software haben eine Zukunft, denn wenn immer mehr digitalisiert wird, braucht es dafür auch eine Menge Programme und Software. Für Updates, Wartungsgebühren und Investitionen in neue Technologien geben viele Unternehmer Geld aus. Aber sie investieren nichts oder nur wenig in die Menschen, die diese Technologie bedienen oder anwenden sollen.

Eine Strategie – Führen in menschlichen Werten

In der heutigen Zeit spielen Werte eine bedeutende Rolle. Neben materiellen und existenziellen Werten schätzen viele die Bedeutung der menschlichen Werte als wichtig ein. Viele Geschäftsmodelle und Strategien bieten eine Vielzahl an bewährten betriebswirtschaftlichen Orientierungshilfen. Sie sind ohne Frage wirkungsvoll und wertvoll für jedes Unternehmen, das sich heute am Markt positionieren will. In diesen Erfolgsstrategien sind die einzelnen Ziele meist ausschließlich auf die Wirtschaftlichkeit und den Profit ausgerichtet. Es sind mehrschichtige Programme, die darauf zielen, eine hohe Rentabilität zu erwirtschaften und somit den Erfolg des Unternehmens zu sichern.

Ein wesentlicher Faktor fehlt aus meiner Sicht in diesen Konzepten – und das seit Jahren! Nämlich der Mensch und seine menschlichen Werte; der Faktor, um den sich eigentlich alles dreht. Denn ohne den Menschen sind selbst die besten Produkte nicht denkbar.



Christoph Engelberg

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

www.christoph-engelberg.de

Flash Nachrichten

Ausblick auf die Opti 2019

Sechs Hallen für den kompletten Überblick gleich zu Beginn des Jahres, das bietet die kommende Opti vom 25. bis 27. Januar 2019. Erstmals findet die Messe in allen sechs C-Hallen (C1 bis C6) auf dem Messegelände München statt und bietet Besuchern schon im Januar alles, was sie für das gesamte Geschäftsjahr benötigen. Wichtig für Besucher sind die Belegung der Hallen und ein neuer Weg auf die Messe. Denn im Januar 2019 steht zusätzlich zu den bekannten Eingängen Nord und Nord-West der neue Eingang Nord-Ost zur Verfügung. Von dort gelangen die Besucher direkt in die Hallen C6 und C5, wo sich 2019 die Themenbereiche Gläser, Kontaktlinsen, Diagnostik, Refraktion, Rohstofflieferanten, Maschinen, IT und Einkaufsgemeinschaften befinden.

Der Bereich Fassungen, wie gewohnt in den Hallen C1, C2 und C3, ist über den Eingang Nord-West erreichbar. Parkplätze für Pkw stehen sowohl am Eingang Nord-Ost als auch am Eingang Nord-West zur Verfügung. Besucher, die mit der U-Bahn anreisen, gelangen über die Haltestelle «Messestadt West» und – neu – über die Haltestelle «Messestadt Ost» zu den jeweiligen Eingängen Nord-West beziehungsweise Nord-Ost. In der Mitte, zwischen Halle C3 und Halle C4, ist der Eingang Nord geöffnet, an dem auch die kostenfreien Shuttle-Busse vom Flughafen stoppen. Ausserdem verbinden zusätzliche Shuttle-Busse alle drei Opti-Eingänge und die beiden U-Bahn-Stationen miteinander.

2019 weiter ausgebaut wird der Bereich Wissenstransfer, unter anderem durch das Opti-Forum in Halle C4. So erwartet die Besucher jede Menge Wissenswertes beispielsweise über Potenziale der Digitalisierung, Zusatzchancen durch Kontaktlinsen, Up- und Cross-Selling sowie Suchmaschinenoptimierung für Augenoptiker.

www.opti.de

Menschen haben Ideen.
 Menschen lassen etwas entstehen,
 fertigen etwas an.
 Menschen bieten eine Dienstleistung an.
 Menschen beraten uns bei der Auswahl.
 Menschen kümmern sich um uns, wenn
 wir Fragen und Wünsche haben.
 Menschen kaufen unsere Leistungen.
 Menschen reden über uns.
 Menschen begegnen Menschen.

In der Erfolgsstrategie von heute sollte,
 unter Einbeziehung von altbewährten Er-
 fahrungen, der Mensch als zentraler Punkt
 positioniert sein. Die etablierten Business-
 pläne würden so dem Zeitgeist angepasst
 und ergänzt.

Statt umsatzsteigernder Marketingakti-
 vitäten oder umsatzfördernde Mitarbei-
 ter-Provisionsvereinbarungen zu treffen,
 zeigen immer mehr Unternehmer Interesse
 zu prüfen, in welcher Weise und mit welcher
 Einstellung sie ihren Beruf leben.

Machen wir uns bewusst:

Der Unternehmer – Ist Mensch

Der Mitarbeiter – Ist Mensch

Der Kunde – Ist Mensch

Partner – sind Menschen

Fragen Sie sich einfach: Wie steht es bei
 Ihnen im Umgang mit dem Faktor Mensch?
 Steht dieser wirklich immer im Vordergrund
 und welchen Mehrwert wollen Sie ihm bie-
 ten?

Welcher Unternehmer schaut als Erstes
 danach, welche eigenen Werte er hat, er
 anderen zur Verfügung stellen kann?

Wer den Wert des Menschen in den Vorder-
 grund stellt, wird erkennen, dass es neben
 den qualitativ hochwertigen Produkten, die
 einem zur Verfügung stehen, noch einen
 weiteren Aspekt gibt. Nämlich der eigene
 Wert, die persönliche Note, die Individualität
 des Geschäftsinhabers und seiner Mitar-
 beiter.

Produktqualität ist ein Mehrwert

Der Kunde erwartet etwas für sein Geld, also
 achtet er in gewisser Weise auf die Produkt-
 qualität. Marken, das Design, die Haltbarkeit
 spielen eine entscheidende Rolle dafür, was
 ein Kunde bereit ist auszugeben.

Solange ein Unternehmen sich auf diese
 Parameter ausrichtet, wird es schnell er-
 fahren, dass andere Unternehmen es ihm
 gleichtun. Die Folge ist, dass das Unterneh-
 men keinen nennenswerten Vorteil für den
 Kunden mehr herausstellen kann um sich
 gegenüber den Kollegen zu differenzieren.

Dem Käufer ist klar, dass es vergleichbare
 Produkte auch zu anderen Preisen gibt. War-
 um sollte er dann ein Markenprodukt kaufen?
 Hier liegt es oft am Geschick des Beraters,
 die Vorzüge für den Kunden transparent zu
 machen und nicht nur sein «Fachchinesisch»
 zu präsentieren, was der Kunde nur selten
 versteht. Nutzenargumentation statt Preis-
 argumentation ist das Zauberwort.

Dienstleistungsqualität ist ein Mehrwert

Neben den Handwerksleistungen stehen
 auch die Dienstleistungsqualität oder Ser-
 viceleistungen als Aushängeschild zur Ver-
 fügung. Unabhängig davon, ob diese zum
 kostenlosen Kundendienst oder zu den be-
 zahlenden Reparaturleistungen zählen. Es
 geht vorerst darum, transparent zu machen,
 dass diesem Kunden Service angeboten
 wird. In vielen Beratungen mit Unterneh-
 mern wird deutlich, dass dieses Potenzial
 noch zu wenig genutzt wird.

Unternehmer, die sich ihrer Potenziale und
 Qualitäten bewusst sind, machen ihre Lei-
 stungen schon seit Jahren transparent und
 bieten diese ihren Kunden an. Inwieweit
 man den Kunden darauf hinweist und auch
 einen Gegenwert dafür einbehält, kann ein
 jeder selbst für sich entscheiden, das liegt
 in seiner Eigenverantwortung.

Wer sich allerdings von seinem Umfeld be-
 stimmen lässt und sich davon anhängig
 macht, wird merken, dass er bald von aus-
 sen gesteuert wird, was oft in eine Richtung
 geht, die mit den eigenen Interessen nicht
 unbedingt übereinstimmen. Wenn ein Un-
 ternehmen jedoch nicht über sein Potenzial
 informiert, wie soll dann der Kunde wissen,
 dass es sich lohnt, bei ihm hineinzuschauen?
 Vielen Unternehmer ist gar nicht bewusst,
 dass sie das grösste Potenzial, das sie ha-
 ben, nicht ausschöpfen. Dies erkennt man
 daran, dass es vielen Unternehmern nicht
 in den Sinn kommt zu analysieren, wo ihr
 Potenzial ist, mit dem sie sich gegenüber
 anderen abheben könnten und das die In-
 dividualität ihres Unternehmens ausmacht.

Beziehungsqualität ist ein Mehrwert

Beziehungsqualität hört sich aussergewöhn-
 lich an, ist aber so einfach und wirkungsvoll,
 dass es gerne übersehen oder wegdiskutiert
 wird. Wie ist die Kontaktfähigkeit zu anderen
 Menschen? Kann ich Vertrauen transportie-
 ren, sodass der Kunde meinen Aussagen und
 Empfehlungen wirklich glaubt? Oder zeigt
 sich oft, dass ein Kunde im Beratungs- oder
 Verkaufsgespräch einiges hinterfragt und
 sich anschliessend alles Gesagte noch mal
 überlegen muss?

Ein Berater, der sich und seine Produkte
 sowie Dienstleistungen klar und für den
 Kunden nachvollziehbar darstellt, dem die
 Kunden vertrauen, der wird bald wieder kon-
 taktiert und um Unterstützung gebeten. Die-
 se zwischenmenschliche Note entscheidet
 heute massgeblich darüber, was der Kun-
 de bereit ist zu zahlen. Wenn er den Wert
 erkennt, dann kann in dieser Waagschale
 neben den Produkt- und Servicequalitäten
 des Unternehmens auch die Beziehungs-
 qualität mitentscheiden. Die Freundlichkeit,
 Aufmerksamkeit oder das Einfühlungsver-
 mögen sind wesentliche Faktoren. Auch die
 Zuverlässigkeit eines Unternehmens wirkt
 sich auf die Entscheidung des Kunden aus,
 wem er sein Vertrauen, oder auch materiell
 gesagt, wem er sein Geld gibt. Ist ein Un-
 ternehmen dafür bekannt, dass es zu sei-
 nen Vereinbarungen steht, werden Ab-
 sprachen eingehalten und im Falle von
 Verzögerung diese ohne Ausflüchte kom-
 muniziert, kann man sich der Loyalität zum
 Unternehmen gewiss sein. Diese Qualität
 der Geschäftsbeziehung ist für jeden Un-
 ternehmer erstrebenswert.

Der Kunde, der sich herzlich empfangen und
 aufgenommen fühlt, der Interesse an seiner
 Person spürt, dem man wirklich zuhört und
 auf dessen Bedürfnisse und Wünsche man
 eingeht, wird als Mensch für den Unterneh-
 mer spürbar. So wird im betrieblichen Alltag
 bewusst, dass es ja eigentlich Menschen
 sind, die in den Laden kommen und fach-
 männliche Beratung und Begleitung suchen.

In Führung gehen (3)

Die meisten Unternehmer nutzen bereits
 Marketing, sind jedoch oft nicht über die
 Resultate begeistert. Von diesem Zustand
 profitieren die Marketinggesellschaften.
 Das muss nicht sein. Marketing funktioniert
 nach einem einfachen Schlüssel-Schloss-
 Prinzip. Passt beides zusammen, geht die
 Tür ganz leicht auf. Von der Wahl der
 richtigen Marketingstrategie handelt die
 nächste Folge.