

Zeit und Vertrauen sind die Währung des 21. Jahrhunderts

Gerade haben wir wieder eine Angebotswelle hinter uns gebracht, da flackert schon das nächste Highlight oder ein Festtag, mit dem preisorientierte Unternehmen versuchen, die Gunst der Käufer zu erhaschen.

Text von Christoph Engelberg

Ob nun Halloween, Black Friday, Karneval, Weihnachten oder Cyber Monday. Immer wird irgend- ein Ereignis als Aufhänger genutzt, dem Kunden glauben zu machen, dass jetzt alles günstiger ist.

Früher konnten wir das noch nachvollziehen. Da gab es zweimal im Jahr einen Zeitraum, in dem es einen Ausverkauf gab. Nämlich dann, wenn die Winterware gegen die Sommerware getauscht wurde. Da war auch klar, dass ein Unternehmen die Lager räumen musste, denn keiner legt sich Ware auf Lager, von der er nicht weiss, ob sie im nächsten Jahr überhaupt noch gewünscht ist. Und heute? «Dauergünstig» und «Supersale» finden immer weniger Beachtung. Ausnahmen bestätigen die Regel. Nämlich dann, wenn ein Konzern solche Strategien durchgängig und kontinuierlich umsetzt. Wenn ein Kunde weiss, was er bei diesem oder jenem Unternehmen zu erwarten hat und für welche Werte ein Unternehmen steht, kann er sich entscheiden. Das ist genau meine Anregung an alle Unternehmer: Sich klar zu positionieren.

Wofür steht eigentlich Ihre Firma? Welchen Mehrwert kann der Kunde bei Ihnen erwarten?

Sind es die aussergewöhnlichen Brillengläser oder die namhaften Designkollektionen? Ist dem Kunden klar, dass er bei Ihnen den günstigsten Preis bekommt oder gar die beste Augenvermessung? Egal was es ist, es sollte beständig und unverwechselbar sein.

Bei diesen Anregungen werden sich viele Kollegen wiederfinden, denn sie sind ja gut aufgestellte Fachleute und das seit Jahren. Das ist bestimmt richtig und ich erlebe trotzdem heute viele Kollegen in einer angemessenen Unruhe. Sie stellen sich die Fragen:

- Warum stellt sich die Industrie heute so stark mit Komplettlösungen am Markt auf?
- Welche Leistungen und Produkte werden bald noch durch die Digitalisierung abgelöst? Bereits jetzt gibt es dreidimensionale Fertigung und Messung, virtuelle Brillenanprobe usw.
- Wie verändert sich das Kaufverhalten der Kunden?

Einige dieser grundlegenden Fragen kläre ich gerne mit Unternehmern in regelmässigen Coachings. Denn die Antworten darauf können für sie schon heute massgeblich die Weichen für ihren Erfolg stellen. Die meisten Unternehmen haben einen Mehrwert für den Kunden, den sie zwar schon anwenden, aber nicht bewusst nach draussen kommunizieren.

Vertrauen, Transparenz und Zeit

Was wird, in absehbarer Zeit, trotz des rasanten technologischen Fortschritts, nur schwer ersetzt werden können? Das sind aus meiner Erfahrung «Vertrauen», «Transparenz» und vor allem «Zeit».

Dazu einige Gedanken. Ein Kundenauftrag verschlingt heute immens viel Zeit für:

- Erstellung eines Sehprofils
- Bestellung
- Auftragsverfolgung
- Kundenverwaltung in der EDV
- Schleifen und Fertigen
- Marketing
- Warenlager und Bestellwesen

Dabei setzen wir eine Menge elektronischer Systeme ein. Waren es noch vor einigen Jahren Bröckelzange und Keramikscheifstein, die den Beruf des Augenoptikers auszeichneten, sind es heute vollautomatische Schleifautomaten, Messcomputer für Durchblickspunkte oder die Brechkraft und EDV-Systeme zur Geschäftsführung oder Verwaltung.

Dabei ist nicht nur die Erfassung der Kundendaten von Bedeutung geworden. Auch die daraus sich ergebenden Möglichkeiten lassen den Augenoptiker immer mehr Zeit mit administrativen Aufgaben verbringen. Das ähnelt schon fast einem Landwirt, der mittlerweile mehr Zeit im Büro zur Planung verbringt und Maschinen und deren Auslastung plant, als sich um die Produkte seiner Arbeit und vor allem die Nutzer seiner Ernte zu kümmern.

Aus meiner Beobachtung des Optikmarktes fällt mir heute etwas erschreckend auf: Früher dauerte eine umfassende Beratung am Kunden eine halbe Stunde, im Exklusivfall sogar mal eine Stunde. Aber dann ging es dabei auch schon um Mehrstärkengläser oder gar Gleitsicht, wo die Zentrierung dem Augenoptiker seine ganze Aufmerksamkeit und sein handwerkliches Geschick abverlangte.

In der Werkstatt dann wurde dem Auftrag mit handwerklichen Fähigkeiten Aufmerksamkeit gewidmet. Notwendige spezielle Schleiftechniken oder ausgefeilte Fassungsmaterialien verlangten hier oft nach dem Meister.

Dann noch die Abholung der Brille, die Anpassung und das Kassieren. Rechnen wir für alles im Schnitt 45 Minuten oder auch mal 1,5 Stunden, pro Kunde.

Heute ist das oft anders

Wir haben mittlerweile den technologischen Fortschritt voll und ganz in unseren Geschäftsalltag eingebunden. EDV-Systeme helfen uns bei der Verwaltung der Kundendaten und Tablets kommen bei der Beratung zum Einsatz. Spezielle Messgeräte helfen dem Optiker dabei, die Wertigkeit einzelner Produkte besser zu transportieren, indem man aufwendige Foto- und Messverfahren einsetzt. Immer in dem Bewusstsein, die Durchblickspunkte möglichst genau zu bestimmen, die für die Anfertigung der hoch entwickelten Mehrstärkengläser notwendig sind.

Eigentlich müssten wir durch die immer schneller werdenden Messverfahren und Techniken und die eingesetzten computergestützten Systeme viel mehr Zeit gewinnen. Fakt ist aber, dass wir immer mehr Zeit für die administrativen Aufgaben aufbringen, die zur Verwaltung und Bearbeitung eines Kundenauftrags nötig sind.

Das liegt unter anderem auch an der Vernetzung der einzelnen Systeme. Hier gibt es noch einiges zu tun. Es ist sehr zeitaufwendig, wenn der Augenoptiker relevante Kundendaten zur Messung und Berechnung an unterschiedlichen Stellen mehrfach eintippen muss, weil diverse Systeme nicht miteinander vernetzt sind oder miteinander kommunizieren. Hier sind aus meiner Sicht die EDV-Anbieter gefragt und natürlich auch die Industrie. Es muss möglich sein, dem Augenoptiker die Arbeitsabläufe zu vereinfachen. Durch einen einheitlichen Datenaustausch der Gerätschaften untereinander, durch sinnvolle Speicherung zur Weiterverwendung (Bestellung, Werkstattarbeit oder Kundenbetreuung). Ich bin sicher, dass seitens der Industrie an diesen Schnittstellen intensiv gearbeitet wird.

Zeit ist ein wesentliches Gut

Zeit ist heute als wichtiges Instrument zur Marktpositionierung hervorzuheben. Denn wenn der Optiker sich in den nächsten Jahren schon von den Filialisten und Onlineanbietern abheben muss, dann schafft er es wohl kaum durch Preise oder Vielfalt. Er kann sein Potenzial der individuellen Beratung, das er dem Kunden durch seine Zeit gewährleistet, zuteil werden lassen. Er kann dem Kunden sagen, dass seine Brille durch Meisterhand vor Ort gefertigt wird und in kurzer Zeit fertiggestellt werden kann. Auch ein Unterscheidungsmerkmal, welches Onlineanbieter oder grosse Unter-

nehmen bisher nicht darstellen. Ein Vergleich im ZDF Wirtschaftsmagazin WISO von Onlineoptikern und Optikern zeigte auf, dass die Auslieferung vom Internetoptiker teilweise eine bis zwei Wochen dauert.

Stellen Sie heraus, dass die Zeit, die sie Ihrem Kunden schenken, es wert ist. Durch sie braucht er nicht selbsttätig im Internet Brillen ausprobieren und beurteilen, ob dieser Typ Brille zum Gesicht und seiner Persönlichkeit passt. Das macht der Augenoptiker mit seiner Berufserfahrung und Menschenkenntnis. Oft sind es viele Jahre und schon viele, viele Beratungen, auf die Sie zurückgreifen können, um einen neuen Kunden sicher und souverän zu bedienen. Auch ist es ein grosser Vorteil für den Kunden, wenn er einen Ansprechpartner vor Ort aufsuchen kann. Sei es, dass die Brille mal nicht sitzt, erneuert oder repariert werden muss. All das kostet heute eine Menge Zeit, wenn man einen Anbieter wählt, der erst in der nächstgrösseren Stadt oder gar im Internet vertreten ist. Das sind nur einige Vorteile, die wir dem Kunden als Mehrwert geben können.

Das digitale Zeitalter ist in vollem Gange und es verändert seit Jahren viele traditionelle Unternehmensbilder durch veränderte Kundenansprüche. Zu viel Zeit geht heute für administrative Aufgaben verloren. Viele lang gehegte und gepflegte Unternehmensstrukturen sind heute eher hinderlich, denn der Kunde hat neue Ansprüche an den Kauf und an ein Unternehmen entwickelt. Stellen Sie sich diesen Herausforderungen und zeigen Sie sich Ihrem Kunden zukunftsorientiert.

Transparenz schafft Vertrauen

Die Kunden von heute sind immer mehr daran interessiert zu erfahren, wer und was sich hinter einem Namen oder einer Marke verbirgt. Welche Werte werden im

Unternehmen vermittelt? Setzt man sich für die Region oder ein bestimmtes Ziel ein? Arbeitet die Firma nachhaltig und was bekommt der Kunde hier für sein Geld? Das setzt voraus, dass ein Unternehmen bereit ist, dies auch zu transportieren. Wenn die Absichten ehrlich sind, sollte dies kein Problem darstellen. Transparenz ist heute für Kunden sehr wichtig. Damit meine ich nicht die aufgelockerte Präsentation im hellen Laden oder die gläserne Schaufensterfront.

Leistungstransparenz

Eine Brille besteht heute nicht nur aus zwei Gläsern und einem Gestell. Es steckt eine Menge Erfahrung und Arbeit dahinter. Das weiss der Augenoptiker, aber nicht der Kunde. Woher soll der denn wissen, wenn nicht von Ihnen, dass eine Brille nicht einfach komplett beim Hersteller verglast und angepasst bestellt werden kann? Sie kennen die Abläufe, der Kunde oft nicht.

Stellen Sie heraus, welche Leistungen notwendig sind und welche man darüber hinaus bei Ihnen auch erhalten kann. Haben Sie keine Angst davor, für Ihr Know-how und Ihre Kompetenz einen Gegenwert zu verlangen. Überall werden besondere Leistung oder Diagnose/Messmethoden bezahlt. Wenn also eine Röntgenaufnahme beim Zahnarzt ansteht, wird diese bezahlt. Wird eine Achsvermessung in der Autowerkstatt nötig, wird diese bezahlt. Warum also nicht auch das exakte Vermessen und Untersuchen des Auges. Somit könnte eine Impressionist/Vinzent Messung zur genauen Bestimmung der Zentrierparameter in der Rechnung aufgeführt werden. Ebenso die Vermessung des Auges. Sei es nun eine Phorieprüfung, 3D-Refraktion oder ein Screening.

Preistransparenz

Eine detaillierte Rechnung mit genauen Angaben hilft dabei, transparent zu sein.



Christoph Engelberg

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

www.christoph-engelberg.de

Leider gibt es noch immer Kollegen, die mit Ihren Angaben zögerlich sind und diese wie einen heiligen Gral zu schützen versuchen. Es ist ein Ausdruck von Respekt gegenüber dem Kunden, ihm auch klar aufzuzeigen, was er für sein Geld bei Ihnen bekommt. Eine detaillierte Aufschlüsselung gestaltet sich in der Augenoptik seit Jahren schwierig, es wäre aber ein Anfang, heute dem Kunden einige wichtige Fertigungsschritte in der Kopfzeile aufzuzählen. Viele Rechnungen beginnen mit «wir lieferten/fertigten Ihnen: eine Brille». Ein kleiner Zusatz darunter mit den Leistungen, die darin enthalten sind und nicht in Einzelpreisen unten separat aufgeführt werden, sind z. B. typgerechte Brillenauswahl, Fertigung in eigener Meisterwerkstatt oder anatomische Anpassung.

Produkttransparenz

Woher kommt eigentlich meine Brille, wer hat diese gefertigt, mit welchem Einsatz wurde dieses Produkt hergestellt? Fragen, die unsere Gesellschaft heute durch alle

Bereiche interessieren. Dabei sind Begriffe wie Nachhaltigkeit, Klimaverträglichkeit oder Regionalität von grossem Interesse geworden. Nicht nur bei Lebensmitteln, sondern auch bei Fahrzeugen und Elektroartikeln ist dies ein wesentlicher Kaufparameter geworden.

Wie steht es also um all die Themen rund um die Brille? Arbeiten Sie mit einem Glaslieferanten zusammen, der in Ihrer Region fertigt, oder einem Fassungslabel, welches auf umweltverträgliche Materialien Wert legt? Wie viel Energie wird für die Fertigung einer Brille verbraucht?

Dies sind einige Anregungen, die Sie in Zukunft gerne einfließen lassen können. Wenn Sie also überlegen, wie Sie sich gegenüber Ihren Mitbewerbern abheben möchten, dann denken Sie nicht sofort an qualifiziert optische Weiterentwicklungen. Es sind heute die Themen der Gesellschaft, die für den Kunden einen Mehrwert darstellen, nicht immer die des Optikers.

Anzeige



eye academy ltd

Höheres Fachinstitut für Augenoptik und Optometrie

Weiterbildung für Augenoptiker EFZ
und MPA Fachrichtung Augenheilkunde

Kursdaten Frühling 2019 sind online

**Informationen und Anmeldung auf unserer
Homepage: www.eyecademy.ch**

Flash

Nachrichten

Dieter Funk – Leidenschaft & Handwerk

Es gibt nur wenige Brillenmacher in der Branche, die eine so nachhaltige und langfristige Vision verfolgen wie Dieter Funk. Seine Passion sind Brillen und Maschinen. Dieter sammelt leidenschaftlich Brillenfertigungsmaschinen aller Art sowie alte Acetatplatten. Genau diese Kombination macht es aus.

Alle Brillen der Dieter Funk Kollektion werden aufwendig von Hand in der eigenen Manufaktur hergestellt. Zusammen mit seiner Frau Sashee Schuster wurden neue Verfahren entwickelt, um Acetatplatten einzufärben und zu laminieren. Ein besonderer Fokus liegt auf der Politur, die den Brillen einen ganz besonderen Glanz verleiht. Die Kollektion muss den Vergleich mit einer japanischen Produktion nicht scheuen. Fassungen, die Acetat und Titan kombinieren, sind Blickfänger und spiegeln die Leidenschaft, mit der sie per Hand gefertigt werden. Acetat mit Federbronze kombiniert ergibt einmalige Modelle: ultraleicht, hochelastisch und zeitlos. Massive, strenge Formen und klare Schlichtheit bestimmen das Design dieser Kollektion. Im Sommer 2017 feierte Funk Eyewear das 25-Jahr-Jubiläum mit der Eröffnung des neuen Headquartiers in Kinsau. Dieser Neubau beherbergt die Verwaltung, das Lager, das eigene Sehzentrum und vor allem das Herzstück des Unternehmens: die Brillenmanufaktur. 50 Mitarbeiter, davon 12 in der Produktion, gewährleisten mit Können, Sorgfalt und Erfahrung die hohe Qualität der Brillen. Die Energie für die Produktion wird direkt vom Dach bezogen, im Winter wird mit Holz geheizt. Seit dem 1. Dezember 2018 werden die Funk Kollektionen in der Schweiz von der Wenger Eyewear vertreten.

www.funkbrillen.com

