

STIEFKIND - ADOPTION

# KONTAKTLINSEN FÜR ALLE!



Der Umgang mit dem Thema Kontaktlinse muss immer wieder kritisch hinterfragt werden. Auch jahrelange Gewohnheiten müssen gelegentlich auf den Prüfstand. Eine der Fragen des nachfolgenden Beitrags lautet deshalb: „Wären Sie gern Ihr eigener Kunde?“

**STATISTISCH GESEHEN IST DIE KONTAKTLINSE** in Deutschland immer noch ein Stiefkind: Diverse Quellen sagen, dass gerade einmal fünf bis acht Prozent der Umsätze in der Augenoptik mit den kleinen Wunderdingern generiert werden. Was im Vergleich zu anderen Ländern und auch angesichts ihrer heutigen Möglichkeiten erstaunlich wenig ist: Noch nie war die Kontaktlinse so problemlos wie heute!

Sieht man sich an, wie die Kunden überhaupt zur Kontaktlinse kommen, wundert man sich erneut: Etwa 20 Prozent werden vom Augenarzt darauf aufmerksam gemacht; 12 Prozent bekommen den entscheidenden Input durch Freunde und Bekannte; 60 Prozent interessieren sich aus eigenem Antrieb für die Linse – und nur die verbleibenden kläglichen 8 Prozent werden vom Augenoptiker offensiv auf Kontaktlinsen angesprochen. Sind so viele Kontaktlinsen-Abteilungen hierzulande wegen Reichtums geschlossen?

Scherz beiseite – die Erhebung zeigt nämlich auch, dass durchaus großes Interesse an der Kontaktlinse besteht. Offensichtlich sind wir Augenoptiker nur nicht in der Lage, diese Potenziale gewinnbringend für uns zu nutzen. Das ist insofern verwunderlich, weil Rotherträge, Umsatzrendite und Wiederbeschaffungsrhythmus bei der Kontaktlinse nachweislich deutlich interessanter sind als bei einer Brille. Zusätzlich sind die Kunden, die wegen der Linse so-

wieso schon im Laden sind, auch für andere Produkte ansprechbar. All das wissen die meisten Augenoptiker zwar. Trotzdem drängen einem die geringen Veränderungen im Markt den Eindruck auf, man könnte Verbesserungsvorschläge genauso gut an eine Parkuhr kleben anstatt Optiker damit zu beglücken.

Grundlage jeder Veränderung ist es, die eigene Einstellung zur Sache zu verändern. Sagen Sie also einfach mal „ja“ zur Kontaktlinse und versuchen Sie, sich vorzustellen, jeden in Frage kommenden Kunden beim Brillenkauf zu fragen, ob er auch schon einmal mit dem Gedanken an Kontaktlinsen befasst hat? Wenn Sie sich das nicht vorstellen können, dann wäre es interessant zu klären, welche Blockaden dies bei Ihnen verhindern. Hängen Sie möglicherweise der Ansicht an...

- ...dass eine verkaufte Brille mehr Umsatz und Gewinn bringt als Kontaktlinsen?
- ...dass Sie sich eine Menge Arbeit mit Messungen und Einweisungen in Handhabung und Pflege machen und der „böse“ Kunde die Linsen dann später woanders kauft?
- ...dass eine Anpassung Sie nur Geld kostet und im Verhältnis zum Verkauf einer Brille wenig einbringt?

Wenn Sie sich mit Ihren Gedanken in diesem Beispiel wiederfinden, dann haben Sie - für sich betrachtet – vielleicht sogar recht. Es sind aber nicht widrige Umstände, die Ihren Erfolg verhindern, sondern allein das Nichtvorhandensein von konkreten Zielen, Strategien und Konzepten. Unter diesen Voraussetzungen werden Sie vermutlich auch weiterhin nicht auf Ihre Kunden zugehen und die Linse als Alternative oder als Ergänzung zur Brille offensiv anbieten. Und weiterhin genug Grund zum Klagen haben.

Auf der anderen Seite gibt es in Deutschland aber auch Augenoptiker, die sehr erfolgreich Kontaktlinsen verkaufen und deren Umsätze weit über den statistischen Mittelwerten liegen. Ihre Rahmenbedingungen sind dieselben wie für alle anderen auch. Woran liegt es also, dass die Kontaktlinsenabteilung vieler anderer Kollegen so wenig am Geschäftserfolg beteiligt ist?

- Schauen wir uns zunächst doch einfach einmal den Raum an, in dem bei Ihnen die Anpassung von Kontaktlinsen stattfindet. Stellen Sie sich vor, Sie wären Ihr eigener Kunde und würden zum ersten Mal in Ihrem Leben diesen Raum betreten. Ihr Hormonhaushalt ist leicht durcheinander, weil Sie nicht wissen was Sie bei der Anpassung der Kontaktlinsen erwartet. Ganz ehrlich: Wie wohl würden Sie sich unter diesen Voraussetzungen in Ihrem eigenen Anpassraum fühlen? Schauen Sie sich um:
  - Sehen Sie sich mit allerlei medizinisch anmutendem Gerät konfrontiert, das von einem undefinierbaren Durcheinander flankiert wird?
  - Sehen Sie sich gedanklich wie ein Rhesusäffchen beim Tierversuch in einem Gestell gefangen, damit man an Ihnen „Untersuchungen“ durchführen kann?
  - Sind die Kinn- und Stirnstütze dieses „Gestells“ vielleicht auch noch mit Make-up verschmiert oder sonst irgendwie klebrig oder fettig?
  - Sehen Sie sich einem wortkargen Fachmann gegenüber, der Ihnen einige knappe Anweisungen gibt, wie Sie den Kopf an welchem Gerät positionieren sollen, ohne Ihnen zu erläutern, was gerade mit Ihnen geschieht?

**Untersuchungen haben ergeben**, dass in Arztpraxen die Ausschüttungen von Adrenalin und anderer körpereigener Chemie die Untersuchungsergebnisse messbar beeinflussen können. Deshalb setzen viele Ärzte heute in ihren Praxen auf Wellness, indem sie die Behandlungs- und Wartezonen wohnlich aufrüsten. Wenn Ihr eigener Anpassraum bei Ihnen selbst auch nur leichtes Unbehagen verursacht, sollten Sie deshalb schnellstens für Veränderungen in diesem Raum sorgen und vielleicht auch Ihren persönlichen Auftritt überarbeiten.

Wen soll es bei solchem Umfeld sonst wundern, wenn der Kunde sich lieber anderweitig mit Linsen und Pflegemitteln versorgt und nur die Erstanpassung notgedrungen

bei Ihnen über sich ergehen lässt? In ein Restaurant, wo Ihnen das Ambiente nicht gefällt und der Kellner unfreundlich ist, gehen Sie im günstigsten Fall auch nur ein zweites Mal, wenn es Ihnen besonders gut geschmeckt hat. Besser ist es aber zweifelsfrei, wenn Leistung, Ambiente und Ansprache der Gäste von vornherein zueinander passen.

Das ist beim Augenoptiker nicht anders. Schon bei der Anpassung haben Sie die Möglichkeit, eine Kundenbindung entstehen zu lassen, die Sie kontinuierlich ausbauen können. Die Chancen, dass Sie später zusätzlich eine Brille verkaufen sind deutlich höher als umgekehrt irgendwann die Linsen zur Brille zu verkaufen. Von Sonnen- und Sportbrillen noch gar nicht zu reden.

Es ist dabei aber eklatant wichtig, so viele positive Erlebnisse und Kontakte wie möglich zu schaffen, um Wettbewerber und das Internet auszustechen. Denn der Preis spielt nicht die ausschlaggebende Rolle - das behaupten fortlaufend nur die, die an ihrem eigenen Verhalten möglichst nichts ändern wollen.

**Dass der Preis die ausschlaggebende Rolle spielt, behaupten nur die, die an ihrem eigenen Verhalten möglichst nichts ändern wollen**

**Ein paar einfach umzusetzende Tipps können Ihnen dabei helfen:**

- Sorgen Sie dafür, dass Sie möglichst alle „gängigen“ Fehlsichtigkeiten sofort mit Kontaktlinsen versorgen können. Wenn Sie selbst Kunde sind, wollen Sie auch nicht tagelang auf einen CD-Player, einen Gürtel oder eine Bodylotion warten, sondern das Objekt Ihrer Begierde möglichst gleich mit nach Hause nehmen, um es zu benutzen.
- Rüsten Sie Ihre Anpasssätze auf. Mit Eintages-Kontaktlinsen lassen sich heute viele Fehlsichtigkeiten mit einigermaßen geringen Visusverlusten auch noch bei cyl. 2,25 dpt spontan versorgen und geben dem Kunden ein erstes gutes Gefühl für Kontaktlinsen.



**Manchmal könnte man Verbesserungsvorschläge genauso gut an eine Parkuhr kleben anstatt Optiker damit zu beglücken**

könnte Verbesserungsvorschläge genauso gut an eine Parkuhr kleben anstatt Optiker damit zu beglücken.

## Sprechen Sie nicht vom Einsetzen der Linse - das klingt schon nach Operation, Implantation und bevorstehenden Leiden



- Bereiten Sie den Kunden auf das Gefühl beim ersten Aufsetzen (oder besser: „Ablegen“) der Kontaktlinse auf dem Auge vor. Sprechen Sie nicht vom Einsetzen der Linse. Das klingt schon nach Operation, Implantation und bevorstehenden Leiden. Nehmen Sie dem Kunden seine Ängste und Vorurteile. Sagen Sie ihm, dass Sie sehr vorsichtig beim Auflegen der Linse sein werden, dass Sie das in Ihrem Leben schon sehr oft gemacht haben und dass er Ihnen vertrauen kann.
- Sprechen Sie wöchentliche Nachkontrollen mit dem Kunden ab, die dazu dienen, mit dem Kunden gemeinsam die richtige Versorgung zu erarbeiten. Machen Sie ihn zum Mitverantwortlichen für den Erfolg der Anpassung.
- Schicken Sie dem Kunden noch am Tage der Anpassung einen Brief, in dem die wichtigsten Dinge zur Handhabung und Pflege nochmals beschrieben und erklärt sind. Tragezeiten, Hände waschen vor jedem Kontakt mit den Linsen, Vorgehensweise bei defekten Linsen, mit Kontaktlinsen auf dem Auge zur Nachkontrolle kommen, nicht damit schlafen gehen, etc. Erfahrungsgemäß ist der Kunde während der Anpassung und Einweisung mit so vielen verschiedenen Dingen beschäftigt, dass er das meiste, was Sie ihm während seines Besuchs erzählt haben, wieder vergessen hat, wenn er zu Hause ist. Durch Ihr Schreiben wird er sich

wertgeschätzt fühlen und zugleich positiv überrascht sein von Ihrem Interesse an seinem Wohlbefinden. Die Formulierung macht's - Sie haben es in der Hand.

- Wenn Sie die Anpassung kostenlos anbieten, lassen Sie den Kunden eine Kautions hinterlegen, die er nach der Anpassung wiederbekommt. Wenn Sie sich die Anpassung separat bezahlen lassen, kann man die Kautions bei den wöchentlichen Nachkontrollen in Anrechnung bringen. Wenn der Kunde mit Ihnen innerhalb kurzer Zeit die richtige Linse erarbeitet hat, bekommt er den nicht verbrauchten Teil der Kautions zurück. Sie werden keine Kunden mehr haben, die nicht zur Nachkontrolle kommen. So oder so nicht. Versprochen!
- Alternativ können Sie Kontaktlinsen auch ausschließlich im Abo abgeben und sofort Geld einziehen. Wichtig ist nur, dass Sie ein Konzept haben und dass Sie es konsequent verfolgen. Heute so und morgen anders führt nicht zum Erfolg.
- Hören Sie sich bei jeder Nachkontrolle genau an, was der Kunde alles mit den Linsen erlebt und erfahren hat. Besser noch: Gehen Sie gemeinsam mit ihm eine Checkliste durch. Geben Sie ihm das Gefühl, bei der Erarbeitung der richtigen Kontaktlinsen für seine Augen wichtig zu sein.
- Überlegen Sie sich ein Kontaktlinsen-Abo oder Leasing-Konzept und stellen Sie dem Kunden dieses bereits bei der ersten Nachkontrolle vor.

- Geben Sie dem Kunden bei der ersten Nachkontrolle Ihr Kontaktlinsen-Abo in Form eines Schriftstückes an die Hand und erläutern Sie die Vorzüge. Bis zum nächsten Termin kann er so Fragen entwickeln und das Abo mit Menschen seines Umfeldes durchsprechen.
- Nehmen Sie in jedem Fall eine Gebühr für die Teilnahme an Ihrem tollen Abo-System. Beim Winzer zahlen Sie auch wie selbstverständlich „Korkgeld“ bei der Weinprobe. Geben Sie dem Kind einen Namen, seien Sie kreativ.
- Seien Sie in jedem Fall großzügig innerhalb der Abo-Vereinbarungen. Ähnlich der besonderen Vergünstigungen anderer Abo-Systeme nimmt der Kunde in der Regel nur die wenigsten dieser vermeintlichen angebotenen „Bonbons“ in Anspruch. Im Fitnessstudio gibt es nur wenige, die gleichzeitig und regelmäßig alle Geräte in Anspruch nehmen, in die Sauna gehen, an der Rückenschule, dem Yogakurs, Tai Chi, Take won do und Sumo-Ringen teilnehmen. Springen Sie über Ihren Schatten und bieten Sie viel. Sie werden weniger geben müssen, als Sie denken.
- Überlegen Sie sich Marketingstrategien, mit denen Sie Ihre Kontaktlinsen-Kunden für die Brille gewinnen können, selbst wenn Sie nicht zu Abo-Kunden geworden sind. Senden Sie Ihnen als Ergänzung zur Brille ein Angebot für eine Brille in der Linsenpause, beispielsweise mit anhängendem Gutschein für eine Vergünstigung, um den Rücklauf zu messen. Oder bieten

Sie Ihren Linsenkunden Sport- und Sonnenbrillen an. Es gibt unzählige Möglichkeiten!

Wenn Sie all dem nichts abgewinnen können, dann haben Sie sich umsonst mit dem Lesen dieses Beitrags gequält; die Kontaktlinse wird in Ihrem Betrieb auch in Zukunft keine Umsatzsprünge machen. Wenn Sie es aber bis hierher geschafft haben, dann haben Sie offensichtlich auch Interesse daran, Ihre Kontaktlinsenabteilung weiter auszubauen. Trauen Sie sich! ■

**!** An dieser Stelle finden Sie normalerweise eine Internetadresse zum Herunterladen einer Checkliste. Das Thema Kontaktlinse ist jedoch zu umfangreich und komplex, als dass man mit ein paar singulären Verbesserungsvorschlägen Großes bewegen könnte. Unsere Autoren bieten jedoch ein Seminar an, das den Aufbau einer erfolgreichen Kontaktlinsenabteilung zum Ziel hat: [www.ohrenkonzept.de](http://www.ohrenkonzept.de)

**Gerd Ohren** (46) ist Inhaber von zwei erfolgreich geführten Augenoptikergeschäften in Düsseldorf und Kaarst. Außerdem ist er Mitbegründer der Unternehmensberatung „Ohrenkonzept“, einer Unternehmensberatung, die in erster Linie Augenoptiker betreut.



**Ursula Maria Beugel** (43) ist Diplomkauffrau und seit 15 Jahren in Organisations-/Personalentwicklung und Marketing tätig, unter anderem für „Ohrenkonzept“.



**Springen Sie über Ihren Schatten und bieten Sie viel – Sie werden weniger geben müssen, als Sie denken**

