

NEUBEGINN

IMPULSE

AUSTAUSCH

ORIENTIERUNG

BESINNUNG

PHANTASIE

MUT

BEWEGUNG

VERÄNDERUNG

QUALITÄT

KLARHEIT

LAUTER NEUE CHANCEN

ALLE REDEN VON REFORMEN – UND VOM „REFORMSTAU“. FÜR DIE AUGENOPTIKER IN DEUTSCHLAND WAR DER JAHRESBEGINN ABER TATSÄCHLICH EIN NEUANFANG – DIE „STUNDE NULL“ SOZUSAGEN. WIR HABEN EINMAL EINE FIKTIVE 5-TAGE-WOCHE MIT VIELEN JETZT MÖGLICHEN SZENARIEN IN DEN RAUM GESTELLT – DIE ERSTEN BEIDEN IN DIESER AUSGABE UND DIE RESTLICHEN DREI IN DER NÄCHSTEN. WER VERÄNDERUNGEN NUR ZÖGERLICH ANGEHT, SOLLTE SICH VIELLEICHT NICHT MEHR ALS EINEN TAG AUF EINMAL ZUMUTEN. UND SIE WISSEN JA: BEI FRAGEN UND NEBENWIRKUNGEN TRAGEN SIE IHREN ARZT ZUM APOTHEKER...

TAG 1

Nie war die Zukunft unsicherer als seit dem 1. Januar 2004. Und seither gibt es eine Menge unternehmerischer Fragen:

- Wird die Insolvenzstatistik nun zusätzlich um zahlreiche Augenoptiker bereichert?
- Welche Rolle spielen die Filialisten?
- Wie viel Marktanteile werden wir den Filialisten noch kampflos überlassen? Welche Konzepte haben die Filialisten in den Schubladen, um die traditionellen Augenoptiker an die Wand zu drücken?
- Werden die Filialisten ihre Späher ausschicken, um Augenoptikfachgeschäfte zu kleinen Preisen zu schlucken und die Zahl ihrer Filialen weiter auszubauen?
- Welche Rolle spielt die Industrie?
- Wird es Unterstützung von der Industrie für den traditionellen Augenoptiker geben und wie sieht diese aus?
- Wird die Industrie sich den Filialisten zum Freund machen, während der „Tradi“ auf der Strecke bleibt?
- Welche Aufgabe werden die Verbände und Innungen übernehmen und welche Erwartungshaltungen haben wir an diese Organisationen?
- Wird es diese in Zukunft überhaupt noch geben und welche Daseinsberechtigung haben sie noch? Werden wir sie überhaupt noch brauchen?
- Was ist von Seiten der Augenärzte zu erwarten

Diese und andere Fragen bewegen uns zu Recht. Allerdings sind das Fragen, die immer nur an andere gerichtet sind. So, wie immer die anderen Schuld haben, wenn etwas schlechter wird, so sollen sich auch immer erst einmal „die anderen“ engagieren, um etwas zu verändern.

Viele der uns vertrauten Rahmenbedingungen müssen jetzt neu definiert werden. Das ist keine Frage, sondern eine Tatsache. Und sie gilt ausnahmslos für alle. Auch und gerade für die, die noch immer Ihren „Heile-Optikerwelt-Schlaf“ pflegen und darauf hoffen, dass es schon irgendwie gut gehen wird. „Arsch hoch - Zähne auseinander!“ sang vor Jahren die Popgruppe BAP in einem Lied auf kölsch. Auch „Es muss ein Ruck durch Deutschland gehen!“ ist ein markiger Spruch, den wir alle kennen. Nie war er zutreffender als heute.

Wer allerdings weiter nur auf die ande-



ren schielt und seine Energie darauf verwendet, an Stammtischen mit Leidensgenossen über alles und jeden zu schimpfen, der an der ganzen Misere aktiv oder passiv beteiligt sein soll, wird auch die nächsten Jahre nichts ändern. Das oft praktizierte Studium der Konzepte der anderen allein bringt auch nichts, denn damit ist man nur einen Schritt langsamer als die anderen. Es ist vielmehr höchste Zeit, die eigenen Konzepte zu überprüfen und sich neue Ziele zu stecken. Nur wer radikal und konsequent sein Unternehmen umbaut und sich seine eigenen Marktbedingungen schafft, hat echten Überlebenschancen.

Wie das gehen soll? Schon wieder sind sie zu hören, die Zweifler, die alles zerreden und sich nur an den anderen orientieren, um die eigene Unfähigkeit zu ka-

Stellen Sie sich dort vor, Sie hätten noch gar keinen Laden und entwickeln Sie für sich selbst ein neues Konzept

schieren. Wer schon wieder „sicherheitshalber am liebsten nichts“ tun möchte, sollte an dieser Stelle vielleicht mit dem Lesen von Fachzeitschriften aufhören und seine Zeit besser in Gespräche mit dem Steuerberater investieren, um schon einmal die Details der eigene Insolvenz zu erörtern. Wer dagegen weiterliest, findet nachfolgend und in der nächsten Ausgabe von EYEBizz einige ernste und auch ernst gemeinte Anregungen. Sie sind unter Umständen der Schlüssel aus der scheinbaren Ausweglosigkeit.

Die aktuelle Zeit, in der sich die Ladentür möglicherweise nicht so häufig öffnet wie sonst, sollten Sie nutzen, um sich einige Tage zur Besinnung zurückzuziehen. Mieten Sie sich in einem Hotel ein oder gehen Sie in Ihre Jagdhütte, Ihr Ferienhaus oder sonst wohin, wo Sie ganz für sich allein sind.

Stellen Sie sich dort vor, Sie hätten noch gar

keinen Laden und entwickeln Sie für sich selbst ein neues Konzept - losgelöst von allem, was Sie bisher in der Augenoptik gemacht haben. Limitieren Sie sich zunächst nicht, sondern „spinnen“ Sie drauflos. Alle Ideen und Gedanken sind erlaubt. Aber schreiben Sie auch alles auf. Denn eines ist sicher: Je mehr Sie in Ihren neuen virtuellen Laden eintauchen, um so mehr werden Sie hinterher in Ihrem eigenen Geschäft verändern, wenn Sie als Unternehmer mit neuem Tatendrang in Ihr Unternehmen zurückkehren.

Vielleicht werden Sie auch revolutionäre Ideen entwickeln, die die ganze Branche beeinflussen können. Wenn Sie einen äußeren Anlass zum „Spinnen“ brauchen, dann kommen Sie doch einfach am 18. und 19. April nach Kassel: Dort gibt es den „Think Tank 2“ für Augenoptik-Unternehmer (siehe Kasten). Zur Vorgänger-Veranstaltung im letzten Jahr kamen knapp 20 mutige und experimentierfreudige Optik-Liebhaber. Den meisten hat es nicht geschadet - im Gegenteil: Ein paar schöne Ideen wurden geboren und umgesetzt.

Der Begriff „Think Tank“ stammt übrigens aus dem Zweiten Weltkrieg, als sich alliierte Generäle und Offiziere in einen Panzer zurückzogen, um komplexe Situationen zu analysieren und Lösungen zu erarbeiten. Im heutigen Wirtschaftsleben versteht man darunter ein Zusammentreffen von Experten und Führungskräften, die in einer offenen Atmosphäre Gedanken und Ideen austauschen, ihr Wissen bündeln, über den Tellerrand hinausdenken und Lösungsansätze suchen. Diese Erarbeitung des Nutzens für den Einzelnen ist nur auf einer hierarchiefreien und demokratischen Basis möglich.

Das wäre zumindest ein guter Anfang.

TAG 2

WAS WÄRE, WENN...

...Sie einen fahrenden Augenoptikerladen in einem Wohnmobil betreiben würden? Damit fahren Sie von Wochenmarkt zu Wochenmarkt und verkaufen dort Brillen. Eine Woche später sind Sie wieder vor Ort und liefern die verkauften Brillen aus. Auch

das von vielen Kollegen angebotene Zusatzsortiment mit Taschenlampen, Hörgerätebatterien, Schlüsselanhängern, Uhren und dergleichen würde hier Sinn machen und hätte als Instrument zur Umsatzsteigerung seine Existenzberechtigung. Der Verkauf der Billigsonnenbrille als Mitnahmeartikel für eine einzige Saison bekäme hier plötzlich einen neuen Stellenwert, da die Frequenz auf einem Wochenmarkt sicher eine andere ist als in einem Brillengeschäft. Auch die Bereitschaft für Impulskäufe läge dort mit Sicherheit höher als in den vier Wänden eines Augenoptikers.

Was wäre, wenn Sie einen fahrenden Augenoptikerladen in einem Wohnmobil betreiben würden?

WAS WÄRE WENN...

...Sie Ihren Laden in eine „Augenoptik-Pommesbude“ verwandeln? Dort kann der Kunde sich an Tafeln seine Gerichte zusammenstellen. In unserem Fall hieße es dann nicht „kleine, mittlere oder große Portion Pommes“, sondern eben „einfache, mittlere oder beste Entspiegelung“. Die Wahl der Gläser würde auf ein paar wenige Kriterien reduziert, so dass der Kunde sein Glas anhand seiner Glasstärken selbst auswählen kann. Dies könnten die Glasstärke, das Gewicht, die Dicke der Gläser und der Preis sein.

Warum soll in der Augenoptik nicht funktionieren, was sich in der Pommesbude bestens rechnet?

Schon hier hören wir die bekannten Skeptiker und notorischen Nörgler, dass dabei jede Art von individueller Beratung auf der Strecke bleibe und dass solche Konzepte der gesamten Branche eher Schaden zufügen würden und dass Kompetenz- und Gesichtsverlust die mittel- bis langfristigen Folge wäre. Sicher ist eine Brille von der Sache her eine sehr individuelle und beratungsintensive Angelegenheit, die einen hohen Stellenwert einnimmt und uns und unserem Kunden zu mehr Lebensqualität verhelfen soll. Andererseits sind viele Konsumenten mit weit aus weniger zufrieden als es unserem persönlichen Anspruch entspricht. Warum soll man diese Kunden ungefragt mit Dingen bombardieren, die sich gar nicht wissen oder haben wollen?

Es ist wie beim Essen: Obwohl es un-

streitig gesünder und teurer ist, sich von einem Sternekoch verwöhnen oder von einer Ernährungsberaterin betreuen zu lassen, sind viele mit der ungesunden, preiswerten und schnellen Currywurst mit Pommes rot-weiß zufrieden. Warum also soll in der Augenoptik nicht funktionieren, was sich in der Pommesbude bestens rechnet: Minimaler Beratungs- und Personalaufwand, hohe Margen, geringer Wareneinsatz und geringe Kapitalbindung. Der Kunde kann sich leicht orientieren, trifft seine Entscheidungen schnell und aus dem Bauch heraus, und auch die Zahl der Reklamationen sinkt, weil der Kunde selbst die Verantwortung für seine Wahl übernimmt.

WAS WÄRE, WENN...

...die Industrie das Marketing für den Augenoptiker übernimmt und an Stelle des Inhabers dafür sorgt, dass die Ladentür sich öffnet und Kunden Umsätze machen, Mitarbeiter geschult werden und der Laden eine angenehme Atmosphäre ausstrahlt? Ist die Abhängigkeit der Industrie vom Augenoptiker so offensichtlich, dass es zur Übernahme solcher Aufgabenbereiche kommt? Wird es bald Marketingunterstützung in Form von Mailings, Mitarbeiter-schulungen, Betriebswirtschaftsseminaren, Controlling, Coachings oder ganzen Geschäftskonzepten geben? Werden diese Unterstützungen und Dienstleistungen der Industrie gar an die Stelle der bisherigen Rabatte treten und vielleicht abhängig von der Umsatzgröße angeboten?

Im Gegenzug würden die Einkaufspreise der Lieferanten zu unantastbaren Institutionen und die Bonuspolitik damit abgeschafft. Vielleicht wäre das sogar die bessere und ehrlichere Lösung. Natürlich würden dabei einige schwache Unternehmen auf der Strecke bleiben. Aber das passiert ja auch, wenn man so weiterwurstelt

Wir wissen ja: Schuld sind in jedem Fall immer die anderen

wie bisher. Und wir wissen ja: Schuld sind in jedem Fall immer die anderen.

WAS WÄRE WENN...

...Fassungs- und Glaslieferanten Netzwerke gründeten, innerhalb derer dem Augenoptiker durch Fernformrandung, EDV-gestützte Fassungs-auswahl bis hin zur Individualisierung von Bohrbrillen die lästige und zeitaufwendige Werkstattarbeit abgenommen würde? Theoretisch wäre

Ist es nur eine Lobby der Maschinenhersteller, die bislang das Konzept des werkstattlosen Augenoptikers verhindert?

dann sogar der Tracer zum Einlesen der Fassungen überflüssig, denn man kann heute mit Hilfe des Computers Bohrbrillen am Bildschirm direkt ins Kundengesicht hinein entwerfen und verändern; ja sogar ganze Acetatfassungen in Form und Plattengestaltung nach Belieben designen. Die technischen Lösungen dazu existieren bereits.

Vielleicht ist es ja nur eine Lobby der Maschinenhersteller, die bislang noch das Konzept des werkstattlosen Augenoptikers verhindert? Damit wären es zumindest schon wieder die anderen, die für die Verhinderung von Veränderungen verantwortlich sind. In der Praxis ist es aber eher so, dass wir uns selbst immer noch gerne

einreden, dass wir wegen der individuellen Brillen, die wir nur in unserer eigenen Werkstatt fertigen können, diese und jene Maschine und damit auch den entsprechenden Mitarbeiter brauchen.

Es überrascht nicht, dass die Stände der Softwarefirmen, die solche Programme anbieten, auf der letzten Messe eher leer waren – vielleicht machen ihre Visionen Angst? Der Augenoptiker ohne Werkstatt hat bisher noch keine wirkliche Zukunft, weil ihn (noch) keiner haben will. So wie das 3 Liter-Auto, das ebenfalls längst existiert. Aber auch daran hat bekanntlich niemand wirklich Interesse.

Wie gesagt: All das ist längst möglich, und wer genau hingeschaut hat, konnte es auf der OPTI vor wenigen Wochen auch schon sehen.

Es hat nur wieder keiner so genau hingeschaut.

DER „AUGENOPTIK-THINK TANK 2“

Am 18./19. April veranstaltet „Ohrenkonzept“ zum 2. Mal einen so genannten „Think Tank“ in Kassel. Wenn Sie zu den Augenoptik-Unternehmern gehören, die sich in diesen offenen Gedankenaustausch einbringen und davon profitieren wollen oder wenn Sie Anregungen, Kritik oder Fragen haben, schicken Sie eine eMail an info@ohrenkonzept.de an die Redaktion: redaktion@eyebizz.de

Gerd Ohren (42) ist Inhaber von zwei erfolgreich geführten Augenoptikergeschäften in Düssel-dorf und Kaarst. Außerdem ist er Mitbegründer der Unternehmensberatung „Ohrenkonzept“, einer Unternehmensberatung, die in erster Linie Augenoptiker betreut.



Ursula Maria Beugel (39) ist Diplomkauffrau und seit 15 Jahren in Organisations-/Personalentwicklung und Marketing tätig, unter anderem für „Ohrenkonzept“.

