



LAUTER NEUE CHANCEN

ES IST RUHIG GEWORDEN IN DER AUGENOPTIK. DIE EINEN BEKLAGEN DAS MIT DEN GEWOHNTE FLOSKELN; ANDERE ERINNERN SICH, DASS DIESES UMSATZLOCH FÜR DIE ERSTEN MONATE DES JAHRES 2004 LANGE VORHERSEHBAR WAR. ALS AUGENOPTIK-UNTERNEHMER HAT MAN IM MOMENT ALSO ZEIT UND GELEGENHEIT, EINE NEUAUSRICHTUNG DER EIGENEN AKTIVITÄTEN ZU ÜBERDENKEN, UM DIE EIGENEN MARKTBEDINGUNGEN VERBESSERN

DIE KLASSISCHEN VERKAUFSKONZEPTE brauchen neue Impulse; viele müssen grundsätzlich überdacht werden. Nicht nur die Augenoptiker, sondern auch die Außendienstmitarbeiter, die Unternehmensberater und

Trainer der Branche müssen umdenken. Denn die mühsam lieb gewonnenen

Fragestrategien sind überholt, noch bevor sich viele Augenoptiker überhaupt richtig an sie an gewöhnt haben. Die Emotionalisierung des Produktes und des Gesprächs sind von größerer Bedeutung als je zuvor.

Marken, die sich bisher fast von selbst verkauften, werden ihren Zauber verlieren. Die Markenwelt ist für den Konsumenten unübersichtlich geworden. Er findet sich nicht mehr zurecht – es gibt von allem viel zu viel. Wer heute hochwertige Produkte verkaufen will, muss deshalb mehr tun als Marken nur zu führen. Produkte brauchen Geschichten. Verkäufer werden zu Erzählern und Entertainern.

Die Abgrenzung der Produkte und ihrer Unterscheidungsmerkmale – egal, ob Fassungen oder Gläser – wird immer schwieriger. Selbst der Augenoptiker hat hier Differenzierungsschwierigkeiten. Oder können Sie mal eben so den Unterschied zwischen Essilor-Ipseo-Gläsern, Zeiss Individual-Gläsern oder P-1SY von Seiko erklären? Da kommen selbst Fachleute ins Schwitzen. Wie soll es da erst dem Verbraucher gehen? Der ist meist froh, wenn er endlich die Auftragsbestätigung unterschreiben und den Laden wieder verlassen darf - oder seinem Kopf mit einem „Ich muss mir das alles nochmal überlegen“ vorübergehend aus der Schlinge ziehen kann. Verstanden hat er von dem, was ihm erklärt wurde, im günstigsten Fall 5 Prozent.

Besser wäre es daher, den Kunden im Gespräch zum

Wer heute hochwertige Produkte verkaufen will, muss deshalb mehr tun als Marken nur zu führen

Produkte brauchen Geschichten - Verkäufer werden zu Erzählern und Entertainern

Partner und zum Mit-Entscheider zu machen, der das Gefühl hat, das Produkt aus eigener Überzeugung und in eigener Verantwortung ausgewählt zu haben. Dazu brauchen wir aber eine neue Sprache. Nennen wir sie „kundisch“. Und stellen wir fest, wie erstaunlich einfach es eigentlich ist, sich mit dem Kunden auf der gleichen Ebene zu treffen und zu kommunizieren - wenn man weiß, wie es geht.

Wir brauchen eine neue Sprache. Nennen wir sie „kundisch“

Nicht anders ist es, wenn der Augenoptiker selbst Kunde ist: Beim Einkauf. Denn der Verkauf beginnt mit dem Einkauf, und im Einkauf liegt bekanntlich der Segen und der Gewinn. Doch wie wird der Einkauf in Zukunft betriebswirtschaftlich sinnvoll in einen Geschäftsablauf integriert? Da kann nur die EDV helfen und natürlich der Außendienst der Lieferanten, die das größte Interesse daran haben, nicht nur einmal, sondern möglichst gleich mehrfach in ein und demselben Geschäft Waren zu verkaufen. Hohe Lagerumschlagssraten sind das erklärte Ziel aller Beteiligten.

Aber welche Augenoptiker nehmen die Außendienstmitarbeiter wirklich mit in die Verantwortung? Wer kann seine EDV so einsetzen, dass nicht mehr nur der Bauch und die persönlichen Vorlieben des Einkäufers darüber entscheiden, welche Fassungen und Gläser eingekauft werden? Schließlich müssen die angebotenen Produkte nicht in erster Linie denen gefallen, die sie verkaufen, sondern denen, die sie kaufen sollen. Auch Angler müssen keine Würmer essen, um erfolgreich zu sein.

Hinzu kommt: Wenn die Entscheidungsmechanismen einseitig – zum Beispiel eben nur „bauchseitig“ - sind, sorgen sie zwangsläufig für unnötige Kapitalbindung und

Auch Angler müssen keine Würmer essen, um erfolgreich zu sein

stetig anwachsende Lager. Angeblich hat der deutsche Durchschnitts-Augenoptiker ein Lager von 1.700 Fassungen. Das ist nicht selten ein Mehrfaches dessen, was pro Jahr verkauft wird – wie will man da noch von „Brillenmode“ reden? Experten bestätigen, dass man auch mit nur fünf Brillenfassungen pro Quadratmeter Verkaufsfläche auskommt und der Laden immer noch gut funktioniert – wenn nicht sogar besser. Die vermeintliche Notwendigkeit, Riesenmengen zu horten, existiert oft nur in den Köpfen derer, die sie am Lager haben.

Wenn man weiß, wie es geht, ist auch die Kommunikation mit dem Außendienst der Industrie und der Gewinn bringende Einsatz der EDV nicht schwer. Dabei sollte man nicht vergessen, dass das Aushandeln maximaler Rabatte bis hin zur Schmerzgrenze für den Lieferanten immer Erlösschmälerungen und steigende Kosten auf allen Ebenen bedeutet. Welcher Augenoptiker möchte sich von seinen Kunden auspressen lassen wie eine Zitrone?

Welcher Augenoptiker möchte sich von seinen Kunden auspressen lassen wie eine Zitrone?

Es gibt genügend Ansätze, Prozesse intern zu optimieren - und damit auch den Unternehmensgewinn. Dazu gehören die Einkaufskonditionen, das Aufspüren von Nischenprodukten mit hoher Wertschöpfung, die bereits angesprochene Optimierung des Lagers, die Überprüfung von Lieferanten auf Sinn und Rentabilität und nicht zuletzt der Anschluss an Einkaufsgemeinschaften.

Über Einkauf und Verkauf hinaus gibt es allerdings noch einige so genannte „weiche“ Faktoren, die in einem Augenoptikerbetrieb einen immer höher werdenden Stellenwert einnehmen. Allen voran sind das die Beziehungen zu Kunden und Mitarbeitern, die Bindung der Kunden an das Unternehmen über den Erstkauf hinaus sowie das Image des Unternehmens am Markt.

Die Atmosphäre im Laden, das Auftreten des Teams und die Beziehung zwischen Unternehmensführung und Mitarbeitern spielen eine nicht zu unterschätzende Rolle. Nicht zu vergessen ist natürlich auch die Beratungs- und Servicequalität des Hauses. Wobei anzumerken ist, dass Beratungsqualität nicht bedeutet, jeden Kunden mit Fachwissen „totzuwerfen“ und Servicequalität nicht, alle möglichen Kleinteile und Reparaturen kostenlos abzugeben. Verbesserungswürdig ist dagegen oft die Kommunikation mit dem Kunden. Oder die Qualität der Brillenanpassung, um dem Kunden zusätzliche und überflüssige Kontakte zu ersparen, die letztendlich nur ein negatives Bild von der Gesamtleistung des Unternehmens abgeben - nach dem Motto: „Jetzt komm' ich schon zum dritten Mal und die Brille sitzt immer noch nicht richtig.“

Auch die Geschwindigkeit, in der Dinge für den Kunden erledigt werden, ist ein Maßstab für die Kundenstimmung; ebenso die Art und Weise, wie ein Telefonkontakt abläuft. Großunternehmen schulen ihre Mitarbeiter hierfür in teuren Seminaren; auch mancher Augenoptiker könnte sich von der dort vermittelten Freundlichkeit und „Telefonkompetenz“ eine Scheibe abschneiden.

Es gibt noch unzählige weitere Beispiele, an denen wir unser tägliches Handeln messen und verbessern könnten. Aber das geschieht leider viel zu selten, und wenn doch,

Es reicht nicht mehr, nur bestimmte Produkte zu haben – die haben hunderte oder tausende von Kollegen ebenfalls

dann oft aus einer Perspektive, die alles im schönen Schein des „Eigentlich ist doch alles in Ordnung“ erstrahlen lässt, weil wir geneigt sind, die eigenen Schwächen zu übersehen oder nur bei den anderen danach zu suchen.

Die Beobachtung von Kunden oder Außenstehenden ist schonungslos - aber auch wirkungsvoller. Arbeiten Sie mit diesen Informationen! Es reicht nicht mehr, nur bestimmte Produkte zu haben – die haben hunderte oder tausende von Kollegen ebenfalls. Die besten Chancen für die Zukunft hat nicht der Augenoptiker mit den meisten Brillen oder dem größten Laden. Sondern der, der es versteht, jeden seiner Kunden zu behandeln wie einen Freund.

Gerd Ohren (42) 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 (39) ist Diplomkauffrau und seit 15 Jahren in Organisations-/Personalentwicklung und Marketing tätig, unter anderem für „Ohrenkonzept“.

