

AUGENOPTIK LEICHT GEMACHT

„Nichts ist so gut, dass man es nicht noch besser machen könnte“ weiss der Volksmund. In einer neuen Serie zeigt EYEBizz solche Abläufe im Augenoptikerbetrieb auf - nicht theoretisch, sondern auf der Basis praktischer Erfahrungen. Diesmal geht es um die „Kommunikation in alle Richtungen“



IN DER LETZTEN EYEBIZZ-AUSGABE haben wir beschrieben, wie eine herausragende Brillenabgabe aussehen könnte. Viele Kolleginnen und Kollegen haben sich für die Brillen-Abgabebox interessiert und ihr eigenes Abgabeszenario kritisch überprüft. Vielen Dank an dieser Stelle für den regen Austausch, die vielen Anregungen und Fragen.

Auch dieses Mal werden wir Ihnen einige Impulse anbieten, um Ihr Unternehmen in ein besonderes Licht zu rücken und sich von den Mitbewerbern abzugrenzen. Im Zentrum der Überlegungen steht das Erscheinungsbild Ihres Unternehmens. Damit ist nicht nur die Leuchtreklame oder das Schaufenster gemeint, sondern all das, was von Ihrem Haus von allen Menschen wahrgenommen wird, mit denen Sie auf irgendeine Weise Kontakt haben. Die Kernfrage dabei ist: Wie fühlt sich Ihr Unternehmen für potenzielle Kunden an?

Hier spielen plakative Äußerlichkeiten eine wichtige Rolle, aber auch die Dinge, die sich im Tagesgeschäft einschleichen, ohne dass sie auffällig genug sind, um als echte Schwachpunkte identifiziert zu werden. Deshalb sieht man meist auch wenig Veranlassung, sie sofort abzustellen. Schauen Sie sich Ihren Laden deshalb einmal wirklich genau an. Möglicherweise lassen sich bestimmte Dinge schon mit wenig Aufwand schnell ändern.

Beginnen wir mit einer „Ladenprüfung“ vor Ihrem Geschäft:

- Sind die Leuchtmittel in Ihrer Werbeanlage alle in Ordnung?
- Ist die Fassade sauber?
- Wird die Straße vor Ihrem Geschäft und im Eingangsbereich regelmäßig gefegt? Wer ist dafür verantwortlich?
- Sind die Schaufenster von innen und außen gereinigt?
- Wie sieht es mit Fliegen und Spinnweben aus?
- Wie häufig wechseln Sie Ihre Schaufensterdekoration?
- Licht lockt Leute! Wie groß ist Ihr Lockfaktor?
- Brennen alle Leuchtmittel im Schaufenster?
- Sind die Brillen im Schaufenster durch Beleuchtung in Szene gesetzt?
- Sind die Brillen im Schaufenster sauber?
- Sind die Preisschilder in Ordnung?

All diese Fragen klingen eher banal. Doch die Erfahrung zeigt: Viele dieser Faktoren werden gerade deshalb häufig vernachlässigt und kaum noch kritisch überprüft, weil man sie täglich sieht und sich an sie gewöhnt hat. Ein anspruchsvoller Endverbraucher ist in seiner Wahrnehmung - vielleicht sogar auf der Suche nach dem „richtigen“ Augenoptiker - aber auf solche Kleinigkeiten angewiesen; sie fallen ihm auch auf. Wenn hier seine Erwartungen nicht mit dem übereinstimmen, was er sieht, wird er das Geschäft links liegen lassen, noch bevor er es betreten hat.

Wie fühlt sich Ihr Unternehmen für potenzielle Kunden an?

Hat er sich entschieden, das Geschäft zu betreten, steht oft die Ladentür als nächster „Schlimmfaktor“ im Wege:

- Wann haben Sie das letzte Mal dafür gesorgt, dass der Griff Ihrer Ladentür gereinigt wird?
- Wischen Sie den Türgriff täglich ab?
- Haben Sie sich einmal Gedanken gemacht, wie viele Mikroorganismen auf einem Türgriff zuhause sind? Wenn schon der erste Körperkontakt mit Ihrem Geschäft unangenehm ist, müssen

Die Ladentür ist oft ein „Schlimmfaktor“

Sie unnötig viel Zeit investieren, um das im Unterbewusstsein des „Geschädigten“ wieder gerade zu biegen - sofern es überhaupt dazu kommt.

Wenn Sie diese Ansicht zunächst nicht teilen, überprüfen Sie gedanklich einfach einmal, wie es Ihnen selbst geht, wenn Sie mit einem Unternehmen zum ersten Mal Kontakt aufnehmen. Zum Beispiel, wenn Sie jemandem zur Begrüßung die Hand geben: Fühlt diese sich warm, feucht oder gar klebrig an, werden Sie dort kaum mit Begeisterung etwas kaufen, sondern vielmehr die Gesamtleistung dieses Unternehmens kritisch in Frage stellen. Wenn dann noch Unordnung auf einem Schreibtisch herrscht, die Krawatte ihres Gegenübers einen Fleck hat oder Sie irgendwo Schmutz entdecken, steht Ihr Urteil fest: Dieses Unternehmen hat bei Ihnen verloren.

So oder so ähnlich sind wir als Verbraucher alle unterwegs. Denn Kaufentscheidungen sind Emotionen. Der Preis oder eine Marke sind bei der Entscheidungsfindung dagegen nur sekundäre Kriterien, die später ins Spiel kommen. Am Anfang gilt erst einmal das Sprichwort: „Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance!“

Auch schriftliche Botschaften prägen den Auftritt eines Unternehmens. Nehmen wir als Beispiel das Briefpapier:

- Ist die Schriftart insgesamt einheitlich oder gibt es verschiedene Typografien innerhalb des Schriftstücks? Nicht selten ist hier auf einem ansonsten unbeschriebenen Blatt mit den wichtigsten Informationen eines Unternehmens nur wenig Stimmiges zu finden.
- Stimmt das Logo auf Briefpapier und Visitenkarten mit dem Logo der Außenwerbeanlage überein?
- Wie sieht es mit der Übereinstimmung bei Stempeln oder sonstigen schriftlichen Merkmalen aus?
- Wie sehen Ihre Anschreiben an Ihre Lieferanten aus? Legen Sie im schriftlichen Austausch mit Ihren Zulieferern Wert auf ein positives Erscheinungsbild oder verfassen Sie Ihre Bestellungen, Reklamationen und sonstige Informationen handschriftlich auf einem beliebigen Stück Papier?

Wie sich Ihr Unternehmen präsentiert, hat nämlich nicht nur mit der Kontaktaufnahme zu Ihren Kunden zu tun; auch die Kommunikation mit Ihren Lieferanten veranlasst diese zu einer mehr oder manchmal auch weniger positiven Bewertung. Schließlich ist der Schriftverkehr mit Lieferanten meist eine eher anonyme Angelegenheit. Das Päckchen oder der Brief, den Sie versenden, kann seinen Adressaten zu Wohlwollen oder Ablehnung veranlassen. Denn auch dieser Mensch hat zunächst keine andere Möglichkeit, als sich über Äußerlichkeiten ein Bild von Ihrem Unternehmen zu machen, Sie ernst zu nehmen, Sie zu belächeln, Sie sympathisch oder unsympathisch zu finden. Dies ist der Grund, für beigepackte Gummibärchen, Bonbons oder sonstige Aufmerksamkeiten, die



Ihnen Ihre Lieferanten in die Päckchen legen. Mit Speck fängt man bekanntlich Mäuse. Aber das gilt auch andersherum.

Doch zurück zu Ihren Kunden. Je mehr ein Kunde von Ihnen „mitnimmt“, wenn er Ihr Haus verlässt (und damit ist nicht etwa Diebesgut gemeint), umso mehr Erinnerungen an Ihr Unternehmen wird er haben. Denn viele Konsumenten ziehen heute erst einmal wie Nomaden durch die Stadt und suchen mehrere Geschäfte auf, bevor sie sich entscheiden. Deshalb müssen Sie durch starke Signale dafür sorgen, dass man sich an Sie erinnert und dass diese Erinnerung stärker ist als die an die Mitbewerber:

- Haben Sie eine Visitenkarte, die Sie Kunden mitgeben können? Klar, die haben Sie mit Sicherheit. Aber haben Sie eine, die unverwechselbar ist oder auffallend anders als die Ihrer Mitbewerber?
- Hat jeder Mitarbeiter Ihres Hauses eine eigene Visitenkarte, damit der Kunde später auch wieder nach „seinem“ Berater fragen kann? So entsteht direkte Kundenbindung zu Ihren Mitarbeitern, die es Ihnen mittelfristig abnimmt, für jeden Kunden persönlich da sein zu müssen.
- Erfährt Ihr Kunde auf dieser Visitenkarte etwas über seinen

Berater? Vielleicht sogar etwas Sympathisches, über das er schmunzeln kann?

- Kann der Kunde mit seinem Berater einen persönlichen Email-Kontakt herstellen? Das setzt voraus, dass jeder Ihrer Mitarbeiter eine eigene Email-Adresse hat. Steht diese auf der Visitenkarte?
- Machen Sie bei der Brillenanprobe Fotos von Ihren Kunden, die Sie ihnen mitgeben? Sind dort Ihr Name, Ihre Adresse und Ihr Logo drauf? Im nächsten Geschäft wird der Kunde möglicherweise dieses Foto zum Vergleich noch einmal anschauen. Das freut den Kollegen, der diesen Service vielleicht nicht anbietet, sicher nicht. Soll es auch nicht!
- Haben Sie eine Karte, auf der Sie eine vorausgewählte Brille notieren können - mit der Ansage, dass Sie sich freuen, wenn der Kunde sich diese Brille beim nächsten Besuch nochmals vorlegen lässt?
- Gibt es in Ihrem Hause kleine Aufmerksamkeiten oder angenehme Dinge, an die sich der Kunde erinnert, wenn er

Viele Konsumenten ziehen heute erst einmal wie Nomaden durch die Stadt

im nächsten Laden Brillen probiert? Fragen Sie sich beispielsweise einmal, wie Ihr Kaffee schmeckt - haben Sie dafür schon einmal Komplimente bekommen? Wenn nicht, sollten Sie die Kaffeemarke oder die Maschine wechseln - oder beides. Gibt es Gebäck

zum Kaffee? Was bieten Sie sonst an Getränken an? Wie duftet es in Ihrem Laden? Gibt es einen frischen Blumenstrauß oder sonstige schöne Dinge zu sehen, beispielsweise Bilder, Skulpturen oder andere schöne Dinge?

- Haben Sie sinnvolles und interessantes Spielzeug für Kinder, mit dem diese sich länger als drei Minuten beschäftigen können, damit die Eltern in Ruhe eine Brille aussuchen können? Wenn Sie selbst Kinder haben, dann überlegen Sie doch einmal, womit Ihre Kinder am Liebsten spielen oder gespielt haben.
- Haben Sie Kleinigkeiten, die Sie den Kindern mitgeben können? Im besten Fall mit Ihrem Logo drauf?

Sicher haben Sie über manche dieser Punkte schon einmal nachgedacht. Aber nachdenken allein reicht nicht; man muss sie auch umsetzen. Nichts zu tun, weil man fürchtet, die Konkurrenz könnte davon erfahren und Ähnliches tun, ist kein plausibler Grund für Untätigkeit. Und falsche Sparsamkeit auch nicht. Kunden wollen umworben und betreut werden. Das schafft Kundenbindung an Ihr Unternehmen und macht es dem Kunden leicht, zu entdecken, dass er „seinen“ Augenoptiker gefunden hat und nicht nach einem anderen zu suchen braucht.

Wenn Sie vom ersten Kontakt an alles richtig machen und die Erwartungen des Kunden erfüllen oder - noch viel besser - diese von vornherein übertreffen, dann brauchen Sie sich über Kunden, die „nur mal gucken“ wollen, keine Gedanken mehr zu machen. Dann werden aus „Guckern“ mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit beim ersten Kontakt schon „Käufer“. Selbst wenn diese noch einen anderen Kollegen aufsuchen: Wenn ihre Erwartungen dort nicht in gleichem Maße erfüllt sehen, haben Sie gewonnen. Das ist übrigens auch das schönste Kompliment, das ein Kunde Ihnen machen kann: Wenn er nach dem Besuch bei einem anderen Augenoptiker zu Ihnen kommt und seine Brille bei Ihnen kauft, sind Sie besser als andere.

Setzen Sie also Anker und bringen Sie sich in Erinnerung. Es gibt neben dem hier Beschriebenen noch eine Menge anderer Dinge, die sich dazu eignen um einen nachhaltigen Eindruck bei einem Kunden zu hinterlassen. Wichtig ist nur: Setzen Sie positive Impulse. Je mehr, desto besser! ■

DER LADEN-CHECK

Wenn Sie Ihre eigene Position überprüfen möchten, dann können Sie unter

www.ohrenkonzept.de/checkliste2 kostenfrei einen ausführlichen Bogen für Ihren persönlichen „Laden-Check“ herunterladen. Beantworten Sie die Fragen, die Sie dort finden und wenn Sie möchten, fordern Sie zusätzlich einen Bewertungsbogen per Email an unter info@ohrenkonzept.de. Damit können Sie Ihr Unternehmen ausschließlich selbst bewerten, ohne dass Dritte Ihre Notizen oder Auswertungen einsehen können. Sie schärfen damit Ihre und die Sinne Ihrer Mitarbeiter für Ihr Unternehmen und können morgen schon Verbesserungen angehen. Weitere Ideen und Anregungen finden Sie unter www.ohrenkonzept-ideenkaufhaus.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“.

