

Jeder kann etwas ändern, wenn er will

Die Veränderungen an den Märkten, neue Techniken oder Zusammenschlüsse von Grossunternehmen sollten uns interessieren, aber nicht beunruhigen.

Text von Christoph Engelberg

Viele haben bereits ausführlich darüber geschrieben, was die Hintergründe dieser grossen Firmen sind, wie das neue Unternehmen aufgestellt sein wird und welche Konzerngrösse und Marktanteile dadurch entstehen.

Ich wurde gebeten, zu den anstehenden Veränderungen der Märkte und der nächsten Fusion meine Einschätzung abzugeben.

Wenn ich mal kritisch auf die aktuellen Schlagzeilen schaue, dann sind die meisten Beschreibungen mehr damit beschäftigt, die immer grösser werdenden Konzerne oder Filialisten zu beschreiben. Es erinnert oft an ein Schreckensszenario. Jeder will der Erste sein, «die» Meldung zu verbreiten. Aber genau darin liegt der Haken. Die meisten Autoren geben 80 Prozent ihrer Energie da hinein, Fakten zu benennen und die Tatsachen zu beschreiben.

Beschäftigen Sie sich mit sich selbst und nicht so sehr mit den anderen.

Dabei fehlt mir jedoch etwas Wesentliches. Wo bleiben denn die Gedanken daran, welche Chancen darin liegen, welche neuen Potenziale und Märkte daraus entstehen?

Mein Fazit ist kurz:

Das mag im ersten Moment etwas schroff wirken, beschreibt aber alles, was ich seit Jahren in der Augenoptik als Coach und Berater erlebe.

Erst waren es die aufkommenden Filialisten, dann der Onlinehandel und gerade aktuell die scheinbare Bedrohung durch irgendwelche Megafusionen.

Die Kunden sind nicht dumm

Viele Kollegen sind noch immer sehr damit beschäftigt, über die Geschehnisse ausserhalb nachzudenken, als bei sich selbst zu bleiben. Machen Sie sich einfach klar: Den bösen anderen gibt es nicht und auch unsere Kunden sind alles andere als dumm. Richtig ist, dass die Märkte sich ständig verändern und die Kunden dies wahrnehmen: neue Anbieter, neue Techniken, neue Vertriebswege.

Wenn nun also die traditionellen Geschäfte darauf warten, dass die eigenen Kompetenzen oder kleinen Kollektionen ausreichen, sich gegenüber den grossen Ankündigungen Gehör zu verschaffen, der irrt. Viele Kunde vergleichen mittlerweile sehr genau, welche Unternehmensform für sie selbst am besten geeignet ist. Grosse Filialisten punkten daher oft durch Preise und werben auch mit diesem Argument. Es macht also wenig Sinn, hier in einen Wettbewerb zu gehen. Es gibt aber noch so viele andere Vorzüge beim Kauf vor Ort. Einige Argumente haben aus meiner Beobachtung einen deutlich höheren Stellenwert als der Kauf eines Highend-Produktes. Was denken Sie, wenn ich Sie bitte, über die Bedeutung und den Stellenwert von einem persönlichen Ansprechpartner, Regionalität, dem Käuferlebnis nachzudenken?

Ihre Themen

Das sind aus meiner Sicht genau die Argumente, die Ihnen ganz klar zuzuschreiben sind, denn die anderen haben sich ja andere Themen auf die Fahne geschrieben.

Um diesen Gedanken in Richtung Wertvorstellung unserer Kunden in der heutigen Zeit noch ein wenig mehr Dynamik zu geben, stelle ich gerne ein paar Thesen auf:

1. Nicht alle Kunden möchten ein Massenprodukt kaufen und gehen zum Discounter oder Filialisten.
2. Die meisten Menschen beschreiben sich

selbst als einzigartig oder unverwechselbar. Warum also nehmen wir dann so sicher an, dass Massenprodukte die Zukunft sind?

3. Sind die Augen und vor allem die Menschen nicht so einzigartig, dass sich dies nicht auch bei einer typgerechten Brille widerspiegelt?

Dies und noch vieles mehr hilft dabei, Ihre Chancen zu erkennen.

Je schneller Sie Ihr Potenzial erkennen, umso deutlicher können Sie dies Ihrem Kunden kommunizieren. Somit kann der Endverbraucher schneller erkennen, worin die Unterschiede der vielen Optikanbieter bestehen. Dann ist auch dem Kunden möglich, sich im Vorfeld zu entscheiden, ob er zu einem Filialisten gehen möchte oder zu seinem Fachmann vor Ort.

Schauen Sie mehr bei sich selbst und stecken all Ihre Energie in die Entwicklung Ihres Unternehmens.

Argumentieren Sie weniger über optische Lösungen, Marken oder Produkte. Sensibilisieren Sie Ihren Kunden viel mehr auf die Persönlichkeit, Ihre Individualität und Ihre Erfahrung. All das kann ein Kunde beim individuellen Optiker bekommen, wenn dieser nicht von der Stange kaufen will.

Alles, worauf Sie Ihre Aufmerksamkeit lenken, kann auch wachsen. Alles, was man hegt und pflegt, wird auch gedeihen. Also: Welche Pflanzen möchten Sie zu einem tollen Ertrag bringen, Ihre eigene oder die eines anderen? Lassen Sie es uns herausfinden.