

WAS ÄNDERT SICH WIRKLICH?

Das Aufatmen ist kaum zu überhören. Schritt für Schritt kehren wir wieder zu Normalität zurück. Das mag für einige hilfreich klingen; mich lässt es ein wenig erschrecken. Ich hoffe nicht, dass wir in die alten Fahrwasser gleiten, sonst ändert sich nichts. Wenn wir wieder so fehlmwirtschaften und unsere Lebensumfeld weiterhin missachten, braucht es vielleicht nochmal eine kleine Korrektur, damit der Mensch zum Umdenken kommt.





Die meisten Staaten haben begonnen, die Einschränkungen nach dem „C“ zu lockern. Wochenlang war das Wort rauf unter runtergebetet worden, und keiner hat sich je die Mühe gemacht, mal ernsthaft nachzufragen, wie es dazu kommen konnte. Da ist nur die Rede von dem bösen Auslöser und den katastrophalen Folgen für die Menschheit. Stellen wir uns vor, es ist Herbst 2020 und wir sitzen gemütlich im Café, genießen das Wiedersehen mit einem guten Bekannten und blicken zurück. „Weißt Du noch - im letzten März?“ Mittlerweile ist vieles in Vergessenheit geraten. Angefangen bei den Ausgeh- und Kontaktbeschränkungen, die aufgrund von Annahmen eingeleitet wurden, den unverständlichen Hamsterkäufen von Hygieneartikeln oder den täglichen Pressekonferenzen von Instituten, die einem nur Angst machen konnten. Vieles davon hat sich als weniger schlimm herausgestellt und wir haben diverse Einschnitte in unserem Lebens-Alltag gemeistert.

Moment mal, da war doch was?

Was bedeutet eigentlich Krise? Nur weil so ein kleines Virus auf einmal Aufmerksamkeit bekommen hat, soll das alles so passiert sein? Ich hoffe nicht, dass das damit so einfach erklärt wird. Laut dem Online-Lexikon Wikipedia lautet die Definition einer Krise: „Die Krise bezeichnet im All-

gemeinen einen Höhepunkt oder Wendepunkt einer gefährlichen Konflikentwicklung in einem natürlichen oder sozialen System, dem eine massive und problematische Funktionsstörung über einen gewissen Zeitraum vorausging und die eher kürzer als länger andauert.“

Funktionsstörungen konnten viele bis dato nur aus der Orthopädie und Konflikentwicklung nur in Verbindung mit Massenunruhen in Drittländern. Das kann doch kaum auf die Wirtschaft zutreffen, geschweige denn für uns gelten, oder?

zum Kunden aufrechterhalten und das eigene Geschäftsmodell am Markt auf den Prüfstein gestellt. Da wurde Liegengebliebenes aufgearbeitet und in vielen Ecken ausgemistet und aufgeräumt. Die Nähe zum Kunden wurde hervorgehoben und optimal gepflegt.

Damit meine ich nicht die vielen wilden Posts in den sozialen Netzwerken, in denen es nur darum ging, welche Hygienemaßnahmen man jetzt ganz toll umgesetzt hat. Manch einer war stolz auf seine sogenannte „Rufnummer für Notfälle“. Aber

Eine schonungslose Bestandsaufnahme und eine konstruktive Betrachtung der eigenen Abläufe ist nicht wirklich leicht; wir haben es in unserer Ausbildung auch nicht wirklich gelernt.

Doch, tut es. Denn auch bei uns ist einiges in der Vergangenheit vernachlässigt worden oder es haben sich über längere Phasen Fehler eingeschlichen, die einigen Kollegen in den letzten Monaten schwer zu schaffen gemacht haben. Unbestritten ist, dass die Kunden nicht gekommen sind. Das ist richtig - aber kein Grund dafür, nicht aktiv zu sein. Einige Kollegen haben sich hingeworfen und nach Alternativen gesucht, den Kontakt

das kann es doch nicht gewesen sein. Krise vorbei, Laden wieder auf und wieder Werbung mit Preisen oder hochwertigen Markenlabels machen? Das wird nicht gutgehen. Noch haben zahlreiche Kollegen einige Reserven. Aber wer sich weiterhin nicht wirklich dem Kunden zuwendet, der wird in naher Zukunft zu wenig Beachtung bekommen. Es reicht aus meiner Sicht nicht aus, darauf hinzuweisen, was man für tolle Refraktionen macht, 

www.bachmann-edition.ch

AUFFALLENDDES BRILLENDESIGN

IN MEISTERHAFTER, JAPANISCHER HANDWERKSKUNST

 **YELLOWS PLUS**
JAPAN MADE GLASSES





welche High-End-Produkte und Messtechniken im eigenen Laden zum Einsatz kommen, zumal das alles vergleichbar ist demnächst vermutlich weitgehend durch digitale Tools oder online möglich sein wird.

Jetzt ist der Moment etwas zu ändern. Nicht morgen, nicht übermorgen. Jetzt.

„Am Anfang war die Einsicht, bei sich zu bleiben, und alles wurde gut.“ Hört vielleicht was philosophisch an, ist aber meiner Überzeugung nach einer der einfachsten und wirkungsvollsten Strategien. Jeder kann es, es kostet nix und wird etwas verändern. Nämlich einen selbst. Werden Sie zum Macher. Nicht reagieren, sondern agieren ist jetzt angesagt. Fragen Sie sich einfach, was in den letzten Monaten in Gang gekommen ist.

Hygienevorschriften - haben wir die nicht schon immer berücksichtigt?

Vielleicht kommt jetzt eine sichtbare Mundschutzmaske und ein bisschen Desinfektionsmittel dazu. Aber an der Spallampe hing schon immer ein Mundschutz; schon aus „Knoblauch-Gründen“.

Jeder Unternehmer ist immer schon aufgefordert, sein Vorgehen und seine Strategie an die jeweilige Zeit anzupassen. Tut man es nicht, läuft man Gefahr, nicht mehr zeitgemäß zu sein. So etwas erkennt der Kunde heute sehr schnell. Hier wäre eine Idee, den Kunden ein wenig mehr Einblick zu gewähren, was bei Ihnen Alltag ist. Genauigkeit, Sauberkeit, Auswahl oder Qualitätskontrolle mögen für Sie selbstverständlich sein; Ihren Kunden ist es nicht immer bewusst.

Brillen desinfizieren? Früher haben wir sie halt regelmäßig geputzt.

Als Lehrling war Brillen putzen einmal pro Woche für mich Pflicht. Der Chef begründete das immer mit „Damit du das Material, die Auswahl und die Vielfalt kennenlernst“. Mag sein, aber wir haben schon immer darauf geachtet, dass keine Schminckreste von Kunden auf der Brille vor sich hingammeln und dem nächsten Kunden unangenehm auffallen. Sauberkeit innen und außen war schon immer wichtig. Was

hier derzeit an Übereifer an den Tag gelegt und von Vorschriftshütern gefordert wird, ist kaum realisierbar. Abgesehen davon, lassen die Hälfte der heute verwendeten Brillenmaterialien solche Desinfektionsmittel gar nicht zu, weil sie das Material beschädigen.

Terminvergabe - Eine Wertschätzung für jeden Kunden

Viel Kollegen sind schon lange dazu übergegangen, sich Ihren Kunden voll und ganz ohne Unterbrechung zu widmen. Bei einem Arztbesuch erwarten wir ja auch ungeteilte Aufmerksamkeit. Terminierungen sind nicht nur bei Augenglasbestimmung und Kontaktlinsen-Anpassung wichtig; auch die Auswahl und die Beratung einer hochwertigen Brille erfordert die ungestörte Aufmerksamkeit des Augenoptikers.

Geänderte Öffnungszeiten - Kernöffnungszeiten

Auch das ist nicht wirklich ein Novum. Die meisten Kollegen sind auch gerne für ihre Kunden da, wenn diese erst um 20 Uhr Zeit haben. Die Kernzeiten sollten aber klar sein, damit jeder Kunde die Möglichkeit, hat auch ohne vorherige Anmeldung vorbeizukommen. Dies erfordert vom Unternehmer zwar etwas Geschick oder Personal, um eine terminierte Beratung ungestört zu lenken, aber es ist keine Raketenwissenschaft. Überdies gibt es gute digitale Tools dafür.

Lokal und stationär

In den vergangenen Monaten ist zahlreichen Endverbrauchern klar geworden, wie wichtig die Geschäfte vor Ort sind. Eine Brille aus dem Internet lässt sich nun mal schlecht online anpassen, richten oder reparieren. Es liegt jetzt an uns allen, die Stärken des lokalen Fachhandels weiter herauszustellen: Wir bieten nicht nur jede Menge Kompetenz, sondern auch Service nach dem Kauf.

Ein weiterer wichtiger Aspekt: Der Kunde macht sich nicht erst seit Greta Gedanken über die Umwelt, Ressourcen, leerstehende Geschäfte in Innenstädten, nachhaltigen Konsum und die eigenen Verhaltens- und Lebensweisen. Daher ist für mich umso wichtiger, als Unternehmer auch diesen Aspekt in die eigene Unternehmensphilosophie aufzunehmen. Die Erhaltung der Innenstädte, die Schaffung von Arbeitsplätzen oder bei der Nachwuchsförderung in Form von Ausbildungsbetrieben stark

zu sein sind für viele Endverbraucher ein nennenswerter Aspekt, im Fachhandel zu kaufen.

Online oder Offline - die Frage muss der Kunde für sich beantworten.

Beides ist möglich und beides hat Vor- und Nachteile. Kauft der Kunde seine Brille online und benötigt eine Dienstleistung vor Ort, dann sollte klar sein, dass diese nicht unentgeltlich sein kann. Komplettlösungen aus dem Fachhandel mögen im ersten Moment etwas teurer erscheinen; weitblickend jedoch beinhalten sie auch genau diese Leistungen und die Sicherheit, vor Ort einen Ansprechpartner zu haben. Jeder bekommt die Kunden, die er verdient.

Gesetzesvorgaben und Vorschriften - auf dem Papier prima, aber auch umsetzbar?

Ich finde es fragwürdig, wie Politik und Medien derzeit mit Maßnahmenkatalogen auftrumpfen. Denn das wirft die Frage auf, wer diese Massnahmen ausgearbeitet und mit den tatsächlichen Abläufen und Praxisbetrieb abgestimmt hat. Manches mag sich auf dem Papier wirksam anhören, aber wie sollen Mindestabstand und Mundschutz bei Refraktion oder Brillenanpassung umgesetzt werden? Da kommt man dem Kunden automatisch etwas näher. Ich habe noch keine App gesehen, die eine Brille anpassen kann. Der Augenoptiker muss seinen Kunden zwangsläufig näherkommen um hinter dem Ohr den Bügelverlauf kontrollieren und die anatomischen Gegebenheiten berücksichtigen zu können.

Leistungstransparenz, Produkt- und Preisgestaltung

Viele Kunden sind heute bestens informiert und haben einen erstaunlichen Überblick über Leistungen, Produkte und Preise. Das ist im Internet-Zeitalter auch normal. Es ist daher ratsam, sich als Augenoptik-Unternehmer klarzumachen, was man selbst zu bieten hat und vor allem, welchen Wert diese Positionen haben. Die Rechnung, einfach nur auf Marken und Labels zu setzen in der Hoffnung, sich durch hochpreisige Verkäufe von Filialisten und Onlinern absetzen zu können, wird wohl kaum aufgehen. Eine schonungslose Bestandsaufnahme und eine konstruktive Betrachtung der eigenen Abläufe ist nicht wirklich leicht; wir haben es in unserer Ausbildung auch nicht wirklich gelernt. Nutzen Sie das jetzt. Denn die Chancen sind riesig. ■



Christoph Engelberg ist staatl. gepr. Augenoptiker und AO-Meister, seit 2001 Unternehmensberater, Impulsgeber, Autor, Coach, Heilpraktiker, systemischer Organisationsberater und Trainer.

Kontakt: www.christoph-engelberg.de

