

The image shows a hand with the index finger pointing at the letter 'O' in the word 'INNOVATION'. The word is written in a bold, blue, sans-serif font. The background consists of concentric, glowing blue circles that create a tunnel-like effect, drawing the eye towards the center where the hand is pointing. The overall color palette is dominated by various shades of blue and white, with the hand providing a natural skin tone contrast.

**INNOVATION**

# WAS ÄNDERT SICH WIRKLICH?

Das Aufatmen ist kaum zu überhören. Schritt für Schritt kehren wir wieder zur Normalität zurück. EYECOM-Autor Christoph Engelberg hofft, dass die Branche nicht nur einfach wieder in die alten Fahrwasser gleitet – denn dann ändert sich nichts. Deshalb hat er zehn Vorschläge, die jeden Augenoptik-Unternehmer interessieren sollten.

**I**m ersten Teil meines Beitrags ging es darum, zu erkennen, was jetzt wichtig ist. Eine ehrliche Bestandsaufnahme ist aus meiner Sicht eine unabdingbare Voraussetzung, um sich neue Ziele zu setzen – vor allem persönliche. An dieser Stelle kann ich natürlich nur einige grundlegende Anregungen geben, die jeder Unternehmer später für sich und seinen Betrieb individuell vertiefen muss. Grundsätzlich gilt aber: Ein Profi ist nicht nur der, der seinen Kunden zu gutem Sehen verhilft, sondern der auch Lösungen im Ablauf und der Abwicklung parat hat.

### 1. Zugang zu aktuellen Information

Kunden, die das Thema „Brille“ auf dem Schirm haben, suchen Informationen und Lösungsmöglichkeiten. Nicht irgendwann, sondern jetzt. Daher sollt es für ein Augenoptik-Unternehmen selbstverständlich sein, den Kunden diese Informationen zu geben. Egal wann und wie – die Kunden wollen es so.

Eine zeitgemäße Internetseite zeigt den Standort und die Öffnungszeiten und macht gegebenenfalls Terminvereinbarungen möglich. Auf den Social Media-Seiten zeigt man sich und seine etwas lebendigere Seite, zum Beispiel in Form des Betriebsausflugs, den Besuch einer Fachmesse oder die Ankunft eines neuen Mitarbeiters. Instagram und Co sind derzeit schwer angesagt und geben unseren

Fotoposts eine angesagte Plattform. Auch der gute alte Anrufbeantworter lässt einen Kunden nicht warten, wenn er dann anruft, wenn gerade alle im Kundengespräch sind.

### 2. Kundenkarte

Die Einführung einer firmeneigenen Kundenkarte schafft viele Vorteile. Sie geben Ihren Stammkunden damit nicht nur das Gefühl, Teil von etwas Besonderem zu sein; sie eröffnen ihnen auch die Möglichkeit, bestimmte Leistungen in Anspruch zu nehmen. Gerade wenn Menschen online oder beim Filialisten in der nächstgrößeren Stadt kaufen, ist es gut, einen Fachmann vor Ort zu haben. Das setzt allerdings voraus, dass dieser seinen Wert kennt und sich seine Arbeit auch angemessen honorieren lässt. Das jahrzehntelang gepflegte, gönnerhafte „Das ist bei uns Service!“ auf die Frage nach den Kosten für Kleinreparaturen und Wartungen war nie von Erfolg gekrönt. Wir haben uns eben an die Hoffnung geklammert, dass der Kunde seine nächste Brille dann vielleicht bei uns kaufen würde – was er in der Regel nicht getan hat. Hier ist klare Kommunikation und selbstbewusstes Handeln angesagt.


### 3. Servicemappe

Damit meine ich nicht die vollgestopften Mappen, in denen noch ein Kaufangebot, ein Gutschein für die Zweitbrille und ein billiges

Brillenputztuch versteckt sind. Eine Servicemappe sollte vielmehr die Leistungen des Unternehmens zeigen, bei dem man gerade eine neue Brille gekauft hat. Kein Fachchinesisch, sondern Erklärungen, die der Kunde versteht und sich in Ruhe zu Hause noch einmal durchlesen kann, denn schließlich hat die Brille Geld gekostet. Der Optiker hat zwar was von „höherbrechend“, „Cleanscoat“ und „Progressionszone“ erzählt, aber spätestens an der Kasse beim Bezahlen wissen die meisten Kunden nicht mehr, was damit gemeint war.

Eine Servicemappe gehört in der heutigen Zeit zu den Basics eines jeden Unternehmens. Selbst wenn ich eine bunte Kunststoffuhr für 39 EUR kaufe, bekomme ich immer ein Zertifikat dazu. Sollte man dem Brillenkunden also nicht auch ein wenig das Gefühl mit nach Hause geben, etwas Einzigartiges zu besitzen? Ich meine damit ausdrücklich nicht die Plastikkarte des Glasherstellers mit Microfasertuch, das Etui der Fassungsherstellers und den Briefumschlag mit der Rechnung, sondern etwas Eigenes.

### 4. Onlineterminvereinbarung

In fast jeder anderen Branche ist es üblich mit Terminen zu arbeiten – sei es in der Autowerkstatt, im Restaurant oder beim Friseur. Auch für Augenoptiker gibt es kleine Tools, die auf der Internetseite eingebaut werden und dem Kunden ermöglichen, seinen Wunschtermin anzugeben. 







Ihr Kunde weiß dann, dass Sie sich Zeit für ihn nehmen werden. Neben den unterschiedlichen Zeitfenstern kann man damit auch die Preise kommunizieren. Denn mit einem solchen Tool wissen Sie oft schon im Vorfeld, ob der Kunde einen schnellen Augencheck benötigt oder eine detaillierte Augenglasbestimmung, die dann zur Anfertigung einer Brille dient. Abholung und Anpassung der Brille bekommen durch einen Termin ebenfalls einen neuen und höheren Stellenwert.

### 5. Notfallplan und Verantwortungsbereiche

Jedes Unternehmen sollte seine Arbeitsabläufe und Verantwortungsbereiche festgelegt und jederzeit nachprüfbar zur Hand haben. Ein sogenanntes Notfallhandbuch beinhaltet neben wichtigen Adressen und Ansprechpartnern auch Passwörter und Zuständigkeiten. Fällt mal jemand aus, kann der Betrieb fortgeführt werden, ohne lange zu recherchieren und mühsam herauszufinden, wer was wann und wo macht.

### 6. Arbeitszeitkonten für Mitarbeiter

Es gibt Zeiten, in denen die Hütte richtig brennt, aber auch Phasen, in denen nicht viel zu tun ist. Nicht immer muss man mit seinen Mitarbeitern über Überstunden und Urlaubstage diskutieren. Die Einführung von Arbeitszeitkonten macht es möglich, diese Schwankungen aufzufangen und auszugleichen. Nicht nur um die Urlaubskonten zu schonen, sondern beispielsweise auch, um die Möglichkeiten für Elternzeit oder die Pflege eines Familienangehörigen angemessen zu regeln.

### 7. Breites Angebot an Lieferanten sicherstellen

Alternativen gibt es in fast allen Bereichen; Sie sollten darauf jederzeit und kurzfristig zugreifen können. Fällt mal ein Anbieter aus oder kann nicht liefern, darf sich für Ihre Kunden nichts ändern. Der Kunde erwartet auch in komplizierten Fällen eine Lösung in einem angemessenen Zeitfenster von maximal zwei Wochen. Geht also beispielsweise beim Glaslieferanten etwas daneben, sollten Sie sofort

einen gleichwertigen Anbieter parat haben, um Ihren Kunden zufriedenzustellen. Wer erst bei Problemen anfängt, nach Alternativen zu schauen, verschenkt wertvolle Zeit.

### 8. Nachhaltigkeit

Aus welchen Materialien Brillen gefertigt sind, ist das eine; wie sie hergestellt oder bei Ihnen weiterverarbeitet werden das andere. Auf jeden Fall ist das ein Thema, für das der Endverbraucher sensibilisiert ist - nicht erst seit Greta oder dem Plastikmüll in den Meeren. Prüfen Sie daher, welchen Beitrag Sie dazu leisten können, indem Sie sich bewusst Ihre Hersteller unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit anschauen. Nicht nur als Lippenbekenntnis, sondern um ein Thema, das den Endverbrauchern gerade wichtig ist, ernst zu nehmen. Brillenfassungen und -gläser aus umweltfreundlichen Materialien, dazu passender Herstellung und mit kurzen Transportwegen sind schon lange kein Hexenwerk mehr. Das lässt sich - inklusive der dadurch höheren Preise - auch gut an den Kunden kommunizieren. Sie zeigen damit Ihre Verantwortung und Ihre Einstellung zu den aktuellen Themen der Gesellschaft.

### 9. Kundenbindung und Marketing

Die meisten Kunden wissen eine persönliche Ansprache sehr zu schätzen. Das geht aus meiner Sicht nicht über Mail oder Social Media. Die klassischen Mailings wurden schon vor langem totgesagt. Richtig ist, dass viele Kollegen immer weniger Papier verwenden, aber ein einfallsreicher Flyer hat schon immer begeistert. Eine der Grundregeln hierfür ist allerdings, den Kunden

nicht über das Portemonnaie, sondern über Emotionen anzusprechen. Hochglanzwerbung, die vor allem teure Produkte darstellt und erklärt, ist aus meiner Sicht dafür nicht die beste Wahl.

### 10. Freiräume nutzen

Schauen sie sich regelmäßig Ihre Arbeitsabläufe an: Wo sind die Zeitfresser, was bindet im Alltag Ihre Aufmerksamkeit? Hier ist ein jährlicher Unternehmens-Check sinnvoll. Dabei sollten alle Fragen rund um Ihr Unternehmen beleuchtet werden, die Sie nicht mit einem klaren „ja, alles in meinem Sinne“ beantworten können. Das stellt Ihre Zufriedenheit in den Vordergrund und sichert Ihre Zukunft. In der Industrie ist dieses Qualitätsmanagement Standard und wird regelmäßig angewendet, um das Erreichen von Qualitätszielen zu gewährleisten. Freiräume gibt es in jedem Ablauf; man findet sie, wenn man danach sucht. Immer zu wenig Zeit zu haben ist keine Option für Zufriedenheit. Gehen sie auf die Suche und schaffen sie Freiräume für sich und Ihre Mitarbeiter.

**Eine ehrliche Bestandsaufnahme ist aus meiner Sicht eine unabdingbare Voraussetzung, um sich neue Ziele zu setzen.**

Dies sind nur einige Anregungen; Ihre eigene To-Do-Liste ist bestimmt noch viel länger. Die Märkte sortieren sich gerade neu. Das bietet jetzt die Chance für jeden Einzelnen, sein eigenes Leitbild und seine Einzigartigkeit herauszustellen. Auf den Boden geklebte Abstandsstreifen, ein Desinfektionsspender und Vollvisiere mögen vorübergehend nötig sein, aber sie sind nicht wirklich der Beginn einer neuen Zeit, denn sie begeistern keine Kunden.

Zeigen Sie Ihren Kunden, wer Sie sind und vor allem, was Sie alles zu bieten haben. Fassungsbrands, Markengläser oder moderne Messgeräte allein reichen nicht aus; das alles haben auch andere; damit unterliegt es auf kurz oder lang auch der Preisdiskussion. Lassen Sie uns gemeinsam schauen, was Sie unvergleichbar macht. ■



**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](http://www.christoph-engelberg.de)