



Foto: Fotofoto

# Im LICHT neuer IDEEN

Die Frage, wie man mehr Kunden erreichen, ja für sich begeistern kann, ist in der Augenoptik-Branche ein Dauerbrenner und bekommt in den Zeiten des digitalen Wandels neue Brisanz. Dem Brandthema widmete sich daher im vergangenen November das Spectaris Trendforum in Berlin, dessen Top-Speaker ein Feuerwerk an kreativen Impulsen und wertvollen Denkanstößen lieferten.

Was macht all das Digitale mit unserer Lebensqualität? Welche Konsequenzen wird die fortschreitende Automatisierung in naher Zukunft auf uns und unsere Lebenswelt haben? Wie beeinflussen uns diese Veränderungen als Konsumenten? Diese Fragen stellte Deutschlands jüngster Unternehmensberater Philipp Riederle beim Spectaris Trendforum in den Raum – genauer gesagt in die Eventhalle der Berliner Classic Remise. Riederle – heute 23 Jahre – ist ein echter Entrepreneur par excellence: Seine Karriere begann mit der selbst produzierten Erklä-

Video-Serie „Mein iPhone und ich“, mit der der damals 13-Jährige selbst großen Unternehmen den Rang in Sachen Zuschauerzahlen abließ und zum Popstar der Generation der „Digital Natives“ avancierte. Mit 15 gründete er sein Unternehmen „Phips Media“.

Selbstbewusst, clever und amüsant räumte er bei seiner Keynote-Rede auch mit den klassischen Vorurteile an seiner Generation als Konsumenten auf: Denn die Y-er wollten eben nicht nur online einkaufen, seien keine illoyalen Kunden und hätten auch keine Lust, mit Unternehmen auf Facebook befreundet zu sein! Die Wahrheit sei viel differenzierter. Permanent laufe ein Abwägungsprozess, nach dem entschieden werde, welches Vorgehen im aktuellen Fall am sinnvollsten wäre. Maßstab hierfür sei die Bequemlichkeit, auf

„Junge Generationen gelten als Seismographen für gesamtgesellschaftliche Entwicklungen ...“ Philipp Riederle



die die junge Generation sehr großen Wert lege. Gern gingen die Jungen in den stationären Handel, sofern sie hier einen Mehrwert erhalten. Oftmals hätten sie aber schon die Erfahrung gemacht, dass der Service online viel besser ist – von der Verfügbarkeit der Produkte über die Beratung bis hin zur unkomplizierten Rückgabe. Dem traditionellen Optiker sprach Riederle schließlich ein Kompliment aus, denn in einem kleinen Selbstversuch glänzte ein Tradi – im Gegensatz zu getesteten Filialisten – mit einer Top-Beratung sowie effizientem und exzellentem Service – eben mit genau dem, was die jungen Konsumenten erwarten. „Wenn Sie es schaffen, uns einmal mehr als nur zufriedenzustellen, dann erzählen wir es übrigens auch unseren durchschnittlich 500 Facebook-Freunden – aber auch nur dann“, ergänzt Riederle. „Wenn nicht, dann erzählen wir unseren durchschnittlich 500 Facebook-Freunden, dass sie einen großen Bogen um Sie machen sollten!“ Hohe Ansprüche stellten die Jungen auch an die digitale Kommunikation der Unternehmen. Hier lege man Wert auf relevante Beträge und wolle nicht mit Werbung zugeschüttet werden. Dazu gehöre auch ein harmonisches Cross-Channel-Konzept – nicht die bloße Existenz eines Online-Shops.

### „Geschäfte werden unter Menschen gemacht“

Dass aktives Empfehlungsmanagement heute in Großbuchstaben geschrieben werden müsste, verdeutlichte beispielreich und unverblümt auch Verkaufsexperte Klaus-J. Fink. „Das Beziehungsgeflecht eines Men-

**„Wenn ein Kunde begeistert war, setzt das Sendungsbewusstsein des Menschen ein, der missionarische Eifer wird aktiviert.“** Klaus-J. Fink

schen umfasst durchschnittlich 50 bis 70 Personen relativ gleicher Interessensrichtung, Kaufkraft, Klasse oder Einkommenssituation.“ Brillenträger kennen also Brillenträger – und unterhalten sich mit ihnen. Finks Erfahrung nach, werden Kunden aber nach einem erfolgreichen Verkauf oft nicht aktiv auf eine Weiterempfehlung angesprochen – eine verpasste Chance, neue potenzielle Kunden zu erreichen.

Auch für die Betreuung nach dem Kauf werde oft zu wenig Zeit und Energie investiert. Dabei sei ein kleiner „Kuschel-Call“, mit dem Kunden nachträglich noch einmal eine besondere Wertschätzung erwiesen werde, schnell und ohne Aufwand erledigt. Der persönliche Kontakt bleibe trotz Digitalisierung bedeutend – ebenso wie ein wenig Kreativität. Denn die Kontaktaufnahme zu außergewöhnlichen Anlässen – z.B. zum „Brillengeburtstag“ – habe einen großen Effekt. Finks Credo: „Wenn Sie sich um den Kunden kümmern, dann kümmert er sich um Sie.“

### „Wie ist Ihre Geschichte?“

„Geschichten sind der stärkste Motor unserer Evolution“, weiß der renommierte Werbeprofi Hubertus von Lobenstein. „Wir lernen durch sie, wir drücken damit unsere Gefühle aus und wir lassen uns davon begeistern.“ Das Schöne aber sei, jeder könne Geschichten erzählen – und so könne es auch zu jedem Optikgeschäft eine gute Story geben, die dieses in den Augen





der Menschen wertvoller und erinnerungswürdiger mache. Die Realität sähe aber oftmals anders aus. Augenoptische Webseiten und Social-Media-Präsenzen seien beherrscht von emotionslosen Zahlen, Daten und Fakten.

Wer eine gute Unternehmensgeschichte erzählen möchte, brauche einen guten Plot. Augenoptik-Unternehmer sollten darum zunächst ihrer eigenen intrinsischen Motivation nachspüren: Warum bin ich Optiker geworden? Warum habe ich einmal das Geschäft eröffnet? Die Antwort entspräche der persönlichen Brandstory, die sich nutzen und weiterentwickeln ließe. „Die erste Geschichte, die in Ihrer Marke steckt, ist die des Gründers – und wenn Sie sich trauen, ist das die beste Geschichte, die Sie erzählen können.“

Besonders erfolgreich seien von Lobenstein zufolge die Unternehmen, die die Konsumenten mit in ihre Story einbeziehen und ihnen ein Erleb-

**„Geschichten sind dann gut, wenn sie die Menschen hineinziehen und zu einem Teil Ihrer selbst machen.“**

Hubertus von Lobenstein

nis bieten. Gelungen sei dies zum Beispiel einem Schuhhersteller, der das Trendthema „Maßgeschneidert“ konsequent zu Ende gedacht habe, als er seinen Kunden nicht nur ermöglichte, ihre eigenen Turnschuhe selbst zu gestalten, sondern diese Designs auch an andere Kunden zu verkaufen. Damit wurden Kunden gleichzeitig zu Designern wie auch zu begeisterten Empfehlern und Kommunikatoren der Marke.

Eine Geschichte so zu Ende zu erzählen, dass die begeistert, sei keine Budgetfrage. Dies hänge meist an Kleinigkeiten und sie somit für jedes Unternehmen realisierbar. Es beginne mit der Frage: „Was erzählen Sie eigentlich mit Ihrer Visitenkarte?“ – und mache nicht halt vor der, wie man mit den eigenen Social-Media-Kanälen umgehe. „Sie sind dazu da, eine Marke umzusetzen“, appelliert von Lobenstein und rät zu überlegen, wie hier ein Kapitel der eigenen Geschichte so erzählt werden könnte, dass die Leute es sich tatsächlich ansehen wollen. Denn: „Geschichten bewegen Menschen. Geschichten sorgen dafür, dass sie zu Empfehlungen für Marken werden – wenn man sie richtig erzählt.“

Text: Sandy Hedig

### „WIE WIRD DAS NEUE OPTIK-GESCHÄFT ZUM STADTGESPRÄCH?“

Dieser Frage sind Studenten zweier Hamburger Hochschulen\* im vergangenen Jahr nachgegangen. Auf dem Trendforum präsentierten sie Ideen für Kommunikationsansätze für Augenoptiker, die offline- und online-Welt intelligent miteinander verknüpften. Dazu gehörten:

- interaktive Werbemaßnahmen an Bushaltestellen, mit denen sich die potenziellen Kunden die Wartezeit vertreiben und verschiedene Brillenmodelle und Sehstärken ausprobieren könnten
- eine digitale Gutschein-Schnitzeljagd per Augmented-Reality-App
- eine zwei mal drei Meter große Brille als temporäre Sehwürdigkeit und Selfie-Magnet auf einem öffentlichen Platz
- und ein VW Bulli, der zum mobilen Optik-Pop-up-Store umgebaut wird

Letzteres spräche beispielsweise eine junge Zielgruppe genau mit ihren Wunsch nach Spontanität, Flexibilität und Erleben an, sei etwas Unerwartetes, das den Menschen im Kopf bleibt, und biete die Möglichkeit, das Sortiment perfekt auf die Umgebung anzupassen.

Auch für das Geschäft und den Service haben die Studenten Ideen ausgearbeitet: Es war ihnen wohl bewusst, dass es in der Optik-Branche nicht leicht ist, sich durch Sortiment, Service oder Preise von der Konkurrenz zu differenzieren. Sie folgten daher dem Beispiel der Getränkefirma „Fritz Kola“, die in Hamburg selbst Coca-Cola und Pepsi überholen konnten, und entschieden sich für ein möglichst nachhaltiges Geschäftsmodell mit Öko-Strom, Solarzellen, einer Inneneinrichtung ohne Tropenholz, Fair-Trade-Getränken sowie einem papierlosen System. Bei nachhaltigen Brillen und Gläsern sei das Angebot jedoch noch sehr klein, weshalb das Produktsortiment nicht wie geplant zu 100 Prozent nachhaltig gestaltet werden konnte – ein Appell an die Hersteller.

Die Optikbranche erreicht in Sachen Kundenzufriedenheit regelmäßig sehr gute Bewertungen, doch kaum ein Kunde kommuniziert sein positives Erlebnis – schon gar nicht online. Dabei vertrauen einer Studie zufolge 88 Prozent der Kunden Online-Bewertungen genauso wie persönlichen Empfehlungen von Bekannten. Auch an diesem Punkt hakten die Studenten ein: Das von ihnen entwickelte Betreuungssystem nach dem Kauf starte mit einem digitalen Kaufbeleg per E-Mail, der die Kunden dazu animiere, das Geschäft sofort online zu bewerten und weiterzuempfehlen. Als Dank für die Bewertung erhalte der Kunde einen Gutschein für ein lokales Café.

\* die europäische Medien- und Business-Akademie (EMBA) und die International School of Management (ISM)