

„Mut zur Individualität“

Welche Trends müssen Augenoptiker berücksichtigen, um im Wettbewerb erfolgreich zu agieren? blickpunkt sprach mit dem Trendbeobachter Mathias Haas über Kundenerwartungen, Strategien und erfolgreiche Kommunikation.

Wie können sich Augenoptiker heute im Wettbewerb herausheben und neue Kunden gewinnen?

Ganz klar: indem sie auf Individualität setzen – das ist heute der große Megatrend. Jeder Kunde möchte in seiner Einzigartigkeit wahrgenommen werden. Beim Brillenkauf erwartet er ein Käuferlebnis, Zuwendung, ein neues Sehgefühl und möchte vielleicht auch besser aussehen. Darauf müssen Augenoptiker eingehen und ihre Kunden mit Kompetenz, Einfühlungsvermögen und Sympathie begeistern. Es ist wichtig, dass sie in einen intensiven Dialog mit dem Kunden treten, Geschichten und Philosophien verkaufen und Welten schaffen, in denen sich alles rund um die Individualität und das Wohlergehen ihrer Kunden dreht. Apple hat vorgemacht, wie man eine Erlebniswelt kreiert. Doch so groß dimensioniert muss man dabei gar nicht denken.

Wie können Augenoptiker solche Erlebniswelten für ihre Kunden schaffen?

Im Rahmen von Kooperationen lässt sich das ohne immensen Aufwand umsetzen: Ein Augenoptiker kann sich mit Stylisten und einem Juwelier zusammenschließen, um eine Wohlfühlwelt zu schaffen, wo seine Kunden zur Brille auch eine Typ- und Stilberatung bekommen, den passenden Schmuck und vielleicht auch noch eine Maniküre. Wer auf eine ältere Zielgruppe fokussiert, kann sich mit einem Hörgeräteakustiker und einem Sanitätsanbieter zusammenschließen und vielleicht eine Dependence in einem Altersheim eröffnen oder dort Hausbesuche anbieten. Die Möglichkeiten sind vielfältig.

Der Augenoptiker muss sich also spezialisieren ...

Richtig. Auch die Augenoptiker selbst müssen Individualität zeigen. Denn heute ist im Wettbewerb nur erfolgreich, wer sich spezialisiert und mit einem klaren Profil auftritt.

Das kann eine kompetente Stil- und Typberatung sein, eine Ausrichtung auf Sport- oder Kinderbrillen oder auf Brillen für die Generation 50plus. Auch ein Augenoptiker, der ausschließlich Gläser-Updates anbietet, hätte zumindest in einer Großstadt ausgezeichnete Chancen. Wichtig ist dabei nur: Der Auftritt muss insgesamt stimmig und authentisch sein. Wer auf Brillen als Lifestyle-Produkte setzt, braucht eine stylische Ladengestaltung. Wer die 50plus-Generation anspricht, wählt ein eleganteres, gediegenes Ambiente. Und wer auf Wellness setzt und vielleicht mit Brillenfassungen aus Holz den Trend zu Ökologie und Nachhaltigkeit aufgreift, wird eher eine Wohnzimmer- als eine Boutique-Atmosphäre schaffen.

Was bedeutet das für die Werbung und Kundenansprache?

Individualisierung, Spezialisierung, Authentizität – das muss natürlich auch im Marketing und in der Kundenansprache zum Ausdruck kommen. Augenoptiker müssen mutiger und offensiver denn je kommunizieren. Dazu müssen sie sich intensiv in ihre Kunden hineinversetzen, deren Wünsche und Kaufmotive erkennen und mit passgenauen Angeboten Bedarf wecken.

Das oberste Gebot aber ist: Seien Sie authentisch und glaubhaft! Auch hier spielt ein neuer Trend eine immer wichtigere Rolle: Die Menschen suchen nicht nur wirtschaftlichen Erfolg, sondern auch Sinnhaftigkeit. Wenn sie die Alternative haben, gehen viele lieber zu einem Augenoptiker, der sozial, kulturell oder ökologisch engagiert ist. Wer zum Beispiel den örtlichen Sportverein sponsert oder Bedürftige mit Brillengläsern unterstützt, sollte das ruhig kommunizieren. Denn es stärkt seine lokale Position und kommt bei bestehenden und potenziellen Kunden sehr gut an. ●



Mathias Haas

Der Trendbeobachter und Kommunikationsberater Mathias Haas berät und begleitet Unternehmen bei Veränderungsprozessen.

Er moderiert Workshops und ist ein gefragter Vortragsredner. Beim vergangenen Essilor Zukunftstag (Seite 18) informierte er in einem lebendigen Vortrag über Innovationsdruck und das eigene Jonglieren im „Trend-Zirkus“.

www.haas-kommuniziert.eu