

Wie Kunden (es) sehen – die Brille, die Kunden glücklich macht

Wer ein Augenoptiker-Fachgeschäft betritt, will nicht irgendeine Sehhilfe. Er sucht ein Accessoire, das dem Gesicht einen Zauber verleiht und so ganz nebenbei auch noch die Sehschwäche ausgleicht. Kaufentscheidungen werden heute nach einem grundsätzlich anderen Muster getroffen, als noch vor einigen Jahren. Argumente, mit denen sich Kunden früher überzeugen ließen, können heute kaum noch punkten. Brillen zu verkaufen bedeutet heute so viel Vergnügen wie noch nie.

In der Brille als Accessoire liegt Umsatzpotenzial: „Denn die Brillenschlange von gestern wurde schon längst zum Trendsetter erklärt. Wer gibt sich heute noch mit nur einer Sehhilfe oder weniger als zwei Sonnenbrillen zufrieden? Im flüchtig mit Optikern übersäten Deutschland sind es eher die ohne Brille, die „avantgarde“ sind – anders übrigens als in europäischen Nachbarländern wie Italien, in denen Apotheken und Optiker eher rar, dafür Handtaschenläden flutartig verbreitet sind. Das Image der Brille hat sich also zum Glück für alle, die früher noch gehänselt wurden, sehr gewandelt.“

Mit diesen Einstiegssätzen leitet die Autorin und Modedesignerin Katharina Starlay das Kapitel über Brillen ihres zweiten Buches „Clever konsumieren“ ein. Das Buch befasst sich mit den Geheimnissen der richtigen Auswahl von Produkten im Beautysektor und wendet sich an Endverbraucher. Beleuchtet werden die Themen: Textilien, Accessoires und Statussymbole, Lederwaren und Kosmetika. Kunden sind mit dem Einkauf immer genau so glücklich, wie ihre Erwartungen befriedigt werden. Die Erwartungen sind eng verbunden mit emotionalen Aspekten, dem Käuferlebnis und dem Wunsch, gut auszusehen. Was zählt, ist das Gefühl – vor der Leistung!

Der heutige Kunde will alles: Das coolste Design, das beste Produkt und den niedrigsten Preis:

„Ganz im Zeitgeist der Verbraucher- und Marken-Checks“, schreibt sie daher weiter, „werden auch Optiker vermehrt unter die Lupe genommen, denn Preis und Leistung sind für uns Kunden vielfach undurchsichtig: Einem vergleichsweise

geringen Materialwert – denn das pure Material des Gestells beispielsweise macht manchmal nur einen Bruchteil des Kundenendpreises aus – stehen die Qualität des Sehens, die fachliche und stilistische Beratung durch einen hoffentlich dafür qualifizierten Mitarbeiter und ein boomender Markt gegenüber.

Entsprechend beginnt eine gute Sehhilfe mit der sorgfältigen, von einem Fachmann durchgeführten Ermittlung des exakten Sehprofils, für die ein hochentwickeltes optisches Instrument als Basis

für eine optimale Korrektur der oft unterschiedlichen rechten und linken Augen nötig ist. Das allein sollte einem bewusst machen, dass die Qualität des Produkts, wenn es um Sichtkorrektur geht, vor allem in der Beratung und in der Dienstleistung des Optikers liegt. Trennen Sie also bitte gedanklich die Qualität der Gläser von der der Fassung. Ein Verzicht auf die genaue Analyse ist unverantwortlich gegenüber sich selbst und der Lebensqualität im Alter, weil es zu ungewollten anatomischen Problemen wie zum Beispiel Fehlstellungen der Augen und unerwünschten Nebenwirkungen wie Kopfschmerzen oder vermehrt müden, brennenden Augen führen kann.“

Die fachliche Analyse ist also die Basis des Kundenvertrauens. Sie ist Pflicht – nicht Kür – und somit für das Kundenerlebnis fast sekundär.



Hardcover mit Schutzumschlag,
240 Seiten
17,90 Euro (D),
18,40 Euro (A),
25,90 CHF
ISBN 978-3-95601-058-3
1. Auflage: September 2014

Starlay war selbst jahrelang als Führungskraft im Einzelhandel (Branchen Mode und Kosmetik) tätig und liefert mit ihrem Buch einen unabhängigen Shopping-coach, der den Endverbraucher an die Produktwelt heranführt. Dabei ermöglicht sie einen Blick über den Tellerrand und bietet Einblick in angrenzende Branchen.

Die Stilexpertin hat daher auch einen besonderen Blick auf die Qualität der stilistischen Beratung:

„Denn die Vorzüge der Sehstärkenberatung reichen nicht mehr, um den stark wachsenden und preisaggressiven Internetanbietern etwas entgegenzusetzen. Styling-Know-how ist hier gefragt. Dabei sollte sauber zwischen allgemeiner Mode und individuellem Stil unterschieden werden.“

Wie viel Sorgfalt ist uns der eigene Stil, gerade wenn er mitten im Gesicht auf unserer Nase sitzt, noch wert? Eine Brille ist heute leider mehr Marken-Statement, als dass sie etwas für das Gesicht der Person selbst tut – und die Qualität der stilistischen Beratung lässt oft zu wünschen übrig. [...]

Fassungen, die das Gesicht des Trägers und seine typischen Gesichtsmerkmale betonen sollen, gehen eher mit der Linie von Gesichtszügen und Außenkontur als gegen sie. Das bedeutet: Markante Gesichter mit geraden Linien und eckigen Formen werden durch eben solche Brillen hervorgehoben, weiche Gesichter mit abgerundeten Linien durch weichere Formen, wobei man aber die Gesichtsform nicht genau aufnehmen sollte. Manche Anbieter raten, genau gegen die Linie des Gesichts zu gehen, und erreichen damit, dass die Brille das Gesicht dominiert. Absicht?

Außer der Linie sind noch Farbe und Material der Fassung relevant. Diese Einschätzung der Gesichtsstruktur sollte daher auch Teil der Beratung durch den Optiker sein, wird allerdings in der Ausbildung kaum gelehrt, wie eine Meisterin des Handwerks einräumt.“

Hinsichtlich der ästhetischen Ausbildung von Augenoptikern in Deutschland gibt es noch viel Potenzial.

„Was ein Optiker aus Fleisch und Blut immer tun wird – und was im Internet nicht möglich ist –, ist außer dem Vermessen und Einschleifen auch das Feinabstimmen des Endproduktes auf beste Passgenauigkeit und das Überprüfen des Sichtabstands der Pupillen.“

Dieses Resümee des Kapitels stärkt den Fachhandel. Es fasst das Kundenbedürfnis zusammen, erklärt Hintergründe und schafft eine neue Sichtweise, die Kaufen schöner – und Verkaufen leichter macht.

Jedes Kapitel des Buches schließt mit einem Interview, das Fragen aus Kundensicht durch einen Fachmann beantwortet. Und so endet auch das Brillenthema mit einem Dialog mit Giovanni Di Noto, einem Experten aus Bückeburg und „Hörakustik- und Augenoptikermeister aus Leidenschaft“ (Auszug):

Herr Di Noto, wie setzt sich der Preis einer Brille konkret zusammen?

G.DN.: Ein Augenoptiker wird in der Regel die Handwerkerkalkulation anwenden, welche die Einzelleistungen für Fassung, Gläser und viele Dienstleistungen rund um das fertige Produkt ausweist. Es wird viel darüber diskutiert, ob das Aufschlüsseln der Leistungen für mehr Transparenz sorgt oder aber das Auszeichnen des „nackten“ Preises, zum Beispiel eines Gestells, einen Lockpreis darstellt. Es gibt hier eine gespaltene Meinung. Und auch das Brillengestell alleine enthält ja schon einige Leistungen, die wir nicht gleich sehen, wie zum Beispiel das Design, Markenlizenzen oder einen Preiszuschlag wegen limitierter Auflage. Auch bei der Brille gilt: Die Auflage beeinflusst den Preis.

Womit wir bei den Preisunterschieden sind. Was ist noch wichtig – außer dem Markennamen?

G.DN.: Sich auf das Anfertigen zu beschränken, wäre zu einfach. Das ist, was im Internetverkauf passiert. Es müssen ja erst mal alle notwendigen Parameter ermittelt und später auch überprüft werden. Es kommt vor, dass Kunden sich im Geschäft beraten lassen, um anschließend im Internet billiger zu kaufen. Dann aber steht die Umsetzung der Daten infrage, weil ja jedes Brillenmodell anders ist, etwa in Sitz und Vorneigung.

Viele meinen, mit der Dioptrienzahl ist es getan, aber damit eine Brille gut

für den Träger ist, braucht es mehr. Der scheinbare Vorteil kann sich dann zum Nachteil des Kunden kehren. Außer sauberen Daten als Basis der Herstellung finden Sie beim Fachhandel noch ausgebildetes Personal, das auch mit Ihnen spricht, die anatomische Anpassung, angemessene Räumlichkeiten und eine Bezugsquellenangabe. In unseren Ländern können wir jederzeit Auskunft über die Materialien und die Herkunft der Produkte geben.

... was ja das Thema Nachhaltigkeit berührt.

G.DN.: Als Kunde würde mich auch der Produktionsstandort interessieren. Extrem günstige Anbieter dürften in Hongkong fertigen lassen, und da ist wieder die Frage, wie es in diesen Produktionsstätten aussieht. Die größten Brands, die wir hier in Europa finden, werden mehrheitlich über zwei Anbieter aus Italien und einen aus Frankreich angeboten. Natürlich können wir deren Zulieferer nicht kontrollieren, sie stehen aber bereits allein durch die kontinuierliche Zusammenarbeit in der Pflicht, Qualität zu liefern. Zudem gibt es auch eine DIN-Norm in Europa, die einzuhalten ist.

Welche Gefahren birgt der Kauf einer Brille über das Internet?

G.DN.: Nicht selten eben Probleme beim Tragen wie schlechtes Sehen und Unwohlsein mit der Brille, weil individuell wichtige Einstellungen je nach Glas nicht vorgenommen werden können. Nehmen Sie allein die Vorneigung der Brille, sie ist bei jedem Modell anders. Allein schon für die Lebensqualität ist es ratsam, wenn Sie einmal im Jahr zum Augenoptiker gehen.“ ■

Katharina Starlay



Katharina Starlay ist Imageberaterin und Modedesignerin. Sie kleidet Firmen und Personen mit individueller, moderner Kleidung ein und coacht in ihren Vorträgen, Talk-Shops und Seminaren für (noch) mehr Erfolg im Geschäftsleben. Ihre Fachbücher, Interviews und Artikel veröffentlicht sie im Frankfurter Allgemeine Buch Verlag, im eigenen Portal *Stilclub.de* und als Stilkolumnistin für das Manager Magazin. Dieser Artikel gibt Auszüge aus ihrem zweiten Buch „Clever konsumieren“ wieder.