



SEKT ODER SELTERS?

Ran an den Kunden!

Echte Verkaufsschulungen sind bis heute kein Bestandteil der Augenoptiker-Ausbildung. Die beiden Münchener Trainer Martin Groß und Paul Johannes Baumgartner haben deshalb ein spezielles Verkaufsseminar („Pimp My Optiker“) entwickelt und plaudern in EYEBizz aus dem Nähkästchen – diesmal über den Zusammenhang von Preis und Wert

Jeder Augenoptiker kennt die Frage – und viele fürchten sie: „Warum sind Brillen bei Ihnen so teuer?“ Denn oft genug fehlt uns eine überzeugende Antwort. Der Konsum in fast allen Branchen hat sich sehr verändert; überall gibt es Komplettangebote, Traumpreise und Schnäppchen ohne Ende. Alle diese Angebote verwirren uns mehr als sie uns wirklich helfen würden, eine gute Leistung zu einem angemessenen Preis zu finden. Eine Brille hat heute leicht den Preis eines

zweiwöchigen Karibik-Urlaubs, und schon ein schlichtes Brillenglas – aus Sicht des Kunden eigentlich kaum mehr als eine durchsichtige Scherbe – kostet oft mehr als eine komplette Digitalkamera. Angesichts solcher Gefüge ist vielen Konsumenten das Gefühl für Preis und Wert abhanden gekommen.

Bei Discountern kommen vielleicht noch verlockende Endlosgarantien und jederzeitiger Ersatz bei Verlust hinzu; das Ganze für nur 10,- EUR Aufpreis. Da kann man tatsächlich ins Grübeln kommen, ob die eigenen Preise wirklich angemessen oder nicht doch zu hoch sind. Wir meinen das Gegenteil: Brillen sind im Durchschnitt noch viel zu günstig.

Wir sollten unseren Kunden bei Bedarf einfach einmal vorrechnen, wie viele Stunden sie ihre Brille tragen (im Kapitel „Reklamationsbehandlung“ haben wir das schon einmal getan). Wir kommen bei den meisten Brillen auf eine tägliche Tragezeit von durchschnittlich 15 bis 17 Stunden. Nachdem wir die restlichen Stunden schlafen, kommen so etwa 6.000 Stunden pro Jahr zusammen. Welches Produkt – außer seinen dritten Zähnen – benutzt unser Kunde ähnlich häufig und an vergleichbar prominenter Stelle?

An diesem Punkt relativiert sich der „hohe Preis“ sehr schnell. Vielen Kunden ist dies nicht bewusst; deshalb wirkt es manchmal Wunder, immer und immer wieder diese Stundenrechnung aufzustellen: Wenn man einen Preis von 500 EUR

Vielen Konsumenten ist das Gefühl für Preis und Wert abhanden gekommen

durch die 18.000 „Tragestunden“ von drei Brillenjahren dividiert, kostet eine Stunde gutes Sehen und Aussehen gerade einmal drei Cent. Da ist selbst Kaugummikauen um ein Vielfaches teurer!

Wer bewusst einkauft, kauft Qualität. Das gilt für Augenoptiker genau so wie für ihre Kunden. Am besten zeigt man das mit plastischen Beispielen – zum Beispiel dem Gammelfleischskandal: Durch die ständige Schnäppchenjägerie und die Sucht, alles noch billiger kaufen zu wollen, haben die Märkte die Preise bei den Lieferanten immer weiter gedrückt. Diese konnten es sich angesichts schmaler Margen irgendwann nicht mehr leisten, abgelaufene Ware wegzuerwerfen. Wer hier die Verantwortung alleine den Supermärkten in die Schuhe schiebt, handelt kurzsichtig: Die

Eine hochwertige Brille ist billiger als Kaugummikauen

Kaufentscheidung trifft der Konsument und nicht der Supermarkt! Wir Schnäppchenjäger verursachen schlechte Qualität, Gammelfleisch und fördern den Produktionsstandort China. Der Supermarkt und der Discounter liefern nur, was wir als Konsumenten haben wollen.

Gut und günstig in einem Produkt gibt es nun einmal nicht. Schon der britische Sozialphilosoph John Ruskin wusste vor über 100 Jahren: „Das Gesetz der Wirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Wert zu erhalten. Nehmen Sie das niedrigste Angebot an, müssen Sie für das Risiko, das Sie eingehen, etwas Geld zurücklegen. Und wenn Sie das tun, dann haben Sie auch genug Geld, um für etwas Besseres zu bezahlen.“ Unsere Kunden verstehen das; die meisten wollen und lieben gute Qualität. Wichtig ist nur, dass wir selbst auch zu 100 Prozent hinter dieser Qualität stehen. Billig einkaufen und teuer verkaufen ist ausdrücklich keine.

Eine Superentspiegelung ist immer besser als eine mittlere- oder Einfachentspiegelung. Mit einer SHV-Beschichtung hat man die härteste Oberfläche, und Kunststoffgläser haben sowieso den besten Tragekomfort. Das sind Produktvorteile, die auch Laien einleuchten; deshalb muss man nicht ewig darüber schwadronieren: Etwas anderes als ein exzellentes Brillenglas gibt es bei einem guten Augenoptiker doch eigentlich gar nicht.

Selbstverständlich kosten diese Gläser mehr als ein qualitativ schlechteres Produkt. Aber ist das nicht logisch? Sie müssen sich nicht dafür schämen, denn Sie können ja nichts dafür, dass es Discounter gibt, die billige Qualität zu billigen Preisen anbieten.

Sie können nichts dafür, dass es Discounter gibt, die billige Qualität zu billigen Preisen anbieten

Fangen Sie also keine langatmigen Erklärungen über Preise an; Ihre Philosophie sollte vielmehr lauten: „Soviel kostet es bei uns, denn wir liefern ausschließlich Topqualität und keine Produkte aus Billiglohnländern.“ Zeigen Sie Selbstbewusstsein Ihren Preisen gegenüber und versuchen Sie nicht, sie im Detail zu erklären; das könnte leicht als müder Rechtfertigungsversuch missverstanden werden.

Ein wichtiger Bestandteil unserer Qualität ist aber nicht nur, was wir verkaufen,

sondern wie wir es verkaufen. Wir haben die Verpflichtung, unseren Kunden ein Einkaufserlebnis zu bieten. Das ist ein noch wichtigeres Qualitätsmerkmal, denn die meisten Kunden setzen gute Produkte bei uns einfach voraus.

Wagen wir einfach wieder einmal den Blick in andere Branchen: Sie können Fast Food essen oder sich vom Sternekoch verwöhnen lassen. In beiden Fällen werden Sie hinterher satt sein – aber auf welche Weise und mit welchem Gefühl? Sie können auch Schuhe für 30 EUR kaufen und beim Kauf des dritten Paares ein Paar geschenkt bekommen. Sie werden mit diesen Schuhen sicher laufen können. Aber ken-



Die Gaumenfreuden eines 5-Gänge-Menüs bewegen sich in einer ganz anderen Welt als ein hastig heruntergeschlungenes Maxi-Sparmenü

nen Sie auch den Vergleich zwischen solchen Billigrettern und Designerschuhen, bei denen Design und Komfort perfekt sind? Und auch die Gaumenfreuden eines 5-Gänge-Menüs mit korrespondierenden Weinen bewegen sich in einer ganz anderen Welt als ein hastig heruntergeschlungenes Maxi-Sparmenü.

Gut möglich, dass wir hinterher sagen, dass die Schuhe teuer waren und wir viel Geld im Restaurant gelassen haben. Aber wir bereuen es nicht, wenn wir den Eindruck haben, für unser Geld erstklassige Qualität und einen tollen Service bekommen zu haben.

Qualität und guter Service haben sich am Ende immer durchgesetzt. Und keine der echten Marken der Branche ist mit Billigprodukten groß geworden. Stehen Sie also selbstbewusst zu ihren Produkten und Preisen – denn sie sind es wert! ■

Martin Groß (41) ist gelernter Augenoptiker mit vielen Jahren Berufserfahrung in allen Bereichen der Optikbranche. Nach einer Trainerausbildung bei Richardson Powersales in Los Angeles und New York arbeitet er heute unter anderem als Verkaufstrainer in der Augenoptiker-Branche.



Paul Johannes Baumgartner (36) ist freiberuflicher Kommunikationstrainer und Nachmittagsmoderator bei Deutschlands erfolgreichster Radiostation ANTENNE BAYERN in München. Seine Sendungen hören stündlich rund 1 Mio. Hörer.

