



PROFIS UND AMATEURE

RAN AN DEN KUNDEN!

Echte Verkaufsschulungen sind bis heute kein Bestandteil der Augenoptiker-Ausbildung. Der Münchner Augenoptiker und Trainer Martin Groß plaudert in EYEBizz deshalb immer wieder aus dem Nähkästchen – diesmal über die Auswirkungen eines schlecht recherchierten Zeitschriften-Artikels

EUR, der drei Jahre hält. Damit erwirtschaftet er jeden Monat 2.000 EUR (im STERN-Jargon „verdient“ er sie sogar bereits). Macht

Freude die Leserbriefe in Diskussionsforen gelesen – und dabei eine Leidenschaft bei den Augenoptikern entdeckt, die ich so gar nicht kannte.

ENDLICH HABEN AUCH WIR

→ einen Aufreger, der unser Sommerloch stopft: Den Artikel in der STERN-Ausgabe 31 vom 25. Juli 2013 haben vermutlich die meisten deutschen Augenoptiker gelesen und als unverschämten Angriff gegen unseren Berufsstand empfunden. Das ist verständlich: Schon der reißerische Titel „Die Tricks der Optiker – sinnlose Extras, zu teure Gläser – so zahlen Sie nicht drauf“ suggerierte, dass man in praktisch jedem der etwa 12.000 deutschen Augenoptikerbetriebe von Taschenspielern über den Tisch gezogen würde.

Dabei ist das vor allem eine billige rhetorische Masche, mit der man auf Kosten von anderen die eigene Auflage steigern und selbst Kasse machen kann; durchaus gerne unter dem Label „Verbraucheraufklärung“. Und egal, ob es nun um Gleitsichtgläser oder Gammelfleisch geht: Man findet immer genügend Leser, die man mit schlichten

EINE BEHAUPTUNG WIE „DIE OPTIKER ZIEHEN DIR DAS GELD AUS DER TASCHE UND BEHALTEN ZWEI DRITTEL FÜR SICH“ WIRD IMMER GERNE GEGLAUBT

Weltbildern und Milchmädchenrechnungen erzürnen kann. Eine Behauptung wie „die Metzger verkaufen dir minderwertige Ware“ oder „die Optiker ziehen dir das Geld aus der Tasche und behalten zwei Drittel für sich“ wird gerne geglaubt.

Vergleich gefällig? Nehmen wir den (nicht geschützten) Beruf des Journalisten: Da kauft sich jemand einen Laptop für 1.000

in drei Jahren 72.000 EUR – bei einer Investition von lumpigen 1.000 EUR. Der geldgierige STERN-Journalist steckt sich also – um bei der dort verwendeten Logik zu bleiben – 71.000 EUR „in die Tasche“ oder „macht 7.100 Prozent Gewinn!“ Dagegen sind sämtliche deutschen Augenoptiker doch arme Schlucker und Nichtsköner!

Schreit irgendwann mal jemand auf und wendet ein „aber der Journalist tut doch auch was für seine Kohle!“? Aha... Wenn sich jetzt noch die Erkenntnis anschließt, dass auch Augenoptiker für ihr Geld arbeiten (und zwar hart), dass sie -zigtausende von Arbeitsplätzen geschaffen haben und unterhalten und dass ein Brillenkauf etwas ganz anderes ist als der zum Vergleich herangezogene Kauf von einem Pfund Kaffee, nähert man sich den richtigen Erkenntnissen – wenn man das möchte.

Darauf hätte auch STERN-Autorin Silke Gronwald kommen können. Vermutlich hat sie das im Verlauf ihrer Recherchen sogar festgestellt. Aber mit einer Erkenntnis namens „Jeder muss für sein Geld arbeiten“ oder „die Arbeit deutscher Augenoptiker ist wirklich ihr Geld wert“ füllt man keine 9 Seiten. Denn für Banalitäten geben Zeitschriftenleser kein Geld aus; für tatsächliche oder vermeintliche Sensationen dafür umso lieber. Also muss man diese Sensationen notfalls erfinden – auch wenn gar keine da sind. Die BILD-Zeitung funktioniert seit Jahrzehnten mit diesem Rezept.

Auch ich habe mich – ich gebe es zu – im ersten Moment über diesen Artikel geärgert. Danach aber auch mit Verwunderung und

IN JEDEM BERUF GIBT ES PROFIS, AMATEURE UND DILETTANTEN. BEI ZAHNÄRZTEN, METZGERN, AUGENOPTIKERN - UND EBEN AUCH BEI JOURNALISTEN

Nur in die allgemeine Entrüstung einzustimmen fände ich persönlich allerdings zu kurz gedacht; das kann jeder Stammtisch. Also habe ich auch überlegt, welche positiven Dinge ich aus einem solchen Artikel ziehen kann. Dabei konstatierte ich als erstes und wenig überrascht, dass es in jedem Beruf Profis, Amateure und Dilettanten gibt. Bei Zahnärzten, Metzgern, Augenoptikern – und eben auch bei Journalisten.

Dass dieser Artikel ohne wirklich professionelle Recherche geschrieben wurde und in vielen Bereichen dem gesunden Menschenverstand widerspricht, erkennt jeder halbblinde Nichtbrillenträger. Eine „Datenbasis“ von gerade einmal drei willkürlich ausgewählten Augenoptikern im räumlichen Einzugsgebiet der Artikelschreiberin weist vor allem auf ein nicht besonders prall gefülltes Reisespesen-Konto hin. Oder auf die Unlust, besonders viel Aufwand für die Recherche zu treiben – und sei es, weil das Ergebnis bereits vorher feststand. Irgendeinen Grund muss es für den Auflagenrückgang mancher Printmedien ja geben. Und mich beschleicht immer wieder der Verdacht, dass weniger die gerne gescholtene Online-Konkurrenz als die fehlende inhaltliche Qualität dieser Medien die eigentliche Ursache dafür ist...

Ich bin sicher, dass ein solcher Artikel jeden

selbständigen Augenoptik-Unternehmer nur anspornen kann, es besser zu machen – immer wieder und jeden Tag, so wie die meisten von uns es gewohnt sind. Wozu unter anderem gehört, sich ständig die richtigen und wichtigen Fragen eines Verkaufsprofis zu stellen; zum Beispiel: „Kann ich einem Kunden Brillen verkaufen, ohne seine Sehsituation und seine tatsächlichen Bedürfnisse wirklich zu kennen? Kann ich meinen Kunden mit nur einer Brille aus dem Laden gehen lassen – obwohl ich weiß, dass er damit nicht für alle Sehsituationen perfekt versorgt ist? Handle ich dann nicht auch so amateurhaft wie der STERN mit seinem schlecht recherchierten Schulaufsatz über deutsche Augenoptiker?“

Es ist journalistisch grob fahrlässig, einen ganzen Berufsstand ohne Detailkenntnisse und ohne journalistische Fairness in die Pfanne zu hauen, nur um eine reißerische Schlagzeile zu bekommen. Es ist aber auch grob fahrlässig, einem Kunden, der seine Brille 17 und mehr Stunden am Tag braucht, ein einfaches und vielleicht sogar schlechtes Brillenglas zu verkaufen, nur weil ich als Verkäufer Angst oder ein schlechtes Gewissen habe, von meinen Kunden Geld zu verlangen. Qualität hat nun einmal ihren Preis, und die meisten Menschen verstehen das, wenn man es ihnen richtig erklärt.

VIELLEICHT HAT DIESER ARTIKEL SOGAR BEWIRKT, DASS DIE AUGENOPTIKER-BRANCHE SICH ENDLICH EINMAL WIEDER ALS GROSSE GEMEINSCHAFT VERSTEHT

Deshalb denke ich, wir sollten uns sogar bei dieser Schreiberin bedanken: Weil sie uns dazu anspornet, immer wieder eine bessere Leistung zu erbringen als sie selbst erbracht hat. Vielleicht hat dieser Artikel sogar bewirkt, dass die Augenoptiker-Branche sich endlich einmal wieder als große Gemeinschaft versteht und an einem Strang zieht.

Ich gebe zu: Einer meiner ersten Gedanken nach der Lektüre des Artikels war, allen Kollegen zu empfehlen, analog zu den Hundeschildern von Metzgern ein Bild dieser Schreiberin an die Eingangstür ihrer Geschäfte zu hängen und darunter zu schreiben: „Ich muss leider draußen bleiben“. Aber als netter Zeitgenosse denke ich, dass jeder Augenoptiker, zu dem sie in Zukunft vielleicht gehen wird, sie vielmehr mit aller Freundlichkeit und Professionalität beraten sollte: Um ihr zu zeigen, wie ein Profi seine Arbeit richtig macht. //

MARTIN GROSS (47)



ist gelernter Augenoptiker mit vielen Jahren Berufserfahrung in allen Bereichen der Augenoptik. Nach einer Trainerausbildung bei Richardson powersales in Los Angeles und New York arbeitet er heute unter anderem als Verkaufstrainer in der Augenoptiker-Branche. Mehr Infos zu den lebendigen Verkaufsschulungen über mg@martingross.eu



EINFACH DÄNISCH

inface®

SINCE 1987

BRILLE & CO // DORTMUND
31. AUGUST & 1. SEPTEMBER 2013

SILMO // PARIS 26.-29. SEPTEMBER 2013 // 5A G089