

Dienstleistung Kontaktlinsenanpassung – der Weg in die erfolgreiche Zukunft

Tanja Leideck

Die Zeiten ändern sich und mit ihnen auch die Ansprüche der Kunden an Dienstleistung. So gilt es für den ein oder anderen Augenoptiker und Optometristen zu überlegen, ob die bisherigen Wege noch richtig sind. Denn oftmals wird Dienstleistung gratis angeboten.

Doch gerade in Hinblick auf den steigenden Bedarf in den Bereichen Augengesundheit, Screening und Kontaktlinsen muss Dienstleistung Geld kosten. Und nicht nur der Bedarf steigt, sondern auch der Anspruch an Aus- und Weiterbildung wird höher.

So erfordern besondere Zeiten besondere Herangehensweisen. Für jene, die bereit sind, neue Wege zu gehen, stellt sich die

Frage, wie es möglich ist, Dienstleistung erfolgreich zu verkaufen und damit dem Kunden einen Mehrwert zu bieten.

Über den Tellerrand schauen und von den Erfolgreichen profitieren

Es geht in diesem Prozess nicht nur darum die eigene Einstellung zu überprüfen und zu verändern. Für Inspiration und



▲ Gegenwart und Zukunft – das Führungsteam prägt die eyeness-Erfolgsgeschichte

schlussendlich auch zur Umsetzung braucht es Vorbilder, Experten, die bereits erfolgreich sind. Die Sehexperten, welche ihre Dienstleistung bereits gewinnbringend verkaufen und ihren Kunden den entscheidenden Mehrwert bieten.

Ein Umdenken ist auch deshalb notwendig, weil Produkte, wie Brillen und Kontaktlinsen schon lange vergleichbar sind. Wer bereits begriffen hat, welchen Mehrwert er seinen Kunden mit seiner Dienstleistung bietet, hat keine Probleme damit, diese auch zu berechnen.

Ein inspirierendes Beispiel, wie es funktionieren kann, findet sich in der direkten Nachbarschaft, nämlich in der Schweiz. Die eyeness AG in Bern macht es vor, wie man mit Dienstleistung erfolgreich wird. Dr. Michael Bärtschi und Michael Wyss haben sich bereit erklärt, Einblicke in ihre Vorgehensweise, ihre Ansätze und Überzeugungen zu geben.

Sie möchten inspirieren und Mut machen, neue Wege zu gehen. Die eyeness AG blickt auf eine lange Geschichte zurück. Die Betreiber haben sich bis heute immer wieder überprüft, um den Herausforderungen und den Veränderungen erfolgreich zu begegnen. Das gelingt ihnen seit vielen Jahren bis heute.

Bereits schon 1968 hat Heinz Bärtschi mit raffinierten Kontaktlinsen und viel Einfühlungsvermögen von sich reden gemacht. So ist aus dem 1980 gegründeten Familienunternehmen „Kontaktlinsenstudio Bärtschi“ eine innovative Optometriepraxis geworden, in der das Sehen als Ganzes berücksichtigt und gefördert wird.

Von 2003 bis 2023 leiteten Dr. Michael Bärtschi und seine Frau Franziska das Kontaktlinsenstudio. Beide sind auch heute noch in der eyeness AG tätig. In der Zwischenzeit kamen Michael Wyss und Marc Fankhauser ins Team. Beide sind seit mehr als zwei Jahrzehnten zuverlässige Teammitglieder und Wegbegleiter. Seit 2018 ergänzen sie die Geschäftsleitung und sind seit 2024 die zukunftsweisenden Wegbereiter und Inhaber der eyeness AG.

Grundsätze und Grundgedanken

Wie sieht es nun aus mit dem Verkauf der Dienstleistung? Wer seine Dienstleistung verkaufen möchte, muss umdenken und die Perspektive wechseln. Die Betrachtungsweise, dass der augenoptische Fachbetrieb nur Einzelhandel ist, sollte überdacht werden. Nur wer sich bei optometrischen Dienstleistungen und Kontaktlinsenanpassungen als Dienstleister sieht, richtet sein Geschäft auch dementsprechend aus.

Das mag zunächst wie ein kleiner Unterschied erscheinen, in der Umsetzung bedeutet das einen großen Schritt. Produkte werden natürlich gebraucht. Doch sich darüber klar zu sein, dass Produkte gebraucht werden, um die Dienstleistung dahinter zu verkaufen, ist ein anderer Ansatz, so Michael Wyss.

Langfristig wird die Entwicklung dahin gehen, wie es in anderen Ländern bereits der Fall ist. Der Ertrag am Produkt ist gering, was zur Folge hat, dass die Dienstleistung gewinnbringend angeboten werden muss.

Selbst gut aufgestellte Fachgeschäfte erreichen mit dem Verkauf ihrer Dienstleistung noch nicht die Zahlen, die sie bräuchten. Deshalb ist der Produktverkauf nach wie vor wichtig. Das wird sich aber in Zukunft ändern.

Unabhängig davon, ob das die Branche möchte oder nicht, wird sich der Markt dahingehend entwickeln, dass an Produkten, wie Brille oder Kontaktlinse selbst kaum etwas verdient werden kann. So ist es auch keine Frage, ob Experten umdenken möchten oder nicht, es wird zwingend notwendig sein.



Die Autorin

Tanja Leideck ist Gründerin und Inhaberin von Ophthalmo Consulting, Augenoptikermeisterin, staatlich geprüfte Augenoptikerin und Kontaktlinsen-Expertin. „Ich habe mich 2018 selbstständig gemacht, um als Mediatorin (univ.) und Coach (univ.) Unternehmen und Menschen in ihrer Weiterentwicklung zu begleiten und zu fördern. Bis dahin war ich unter anderem viele Jahre im Vertriebsaußendienst eines Kontaktlinsenherstellers tätig.

Augenoptiker und Augenärzte haben mit meiner eigens entwickelten Kontaktlinsen-Analyse die Möglichkeit, den Blick für das Potenzial zu schärfen, welches die Linse bietet. Durch individuelle Coachings, durch Vorträge und Trainings mache ich Kommunikation und Kontaktlinse erlebbar. Meine Begeisterung für die Linse bringe ich außerdem in Fachartikeln zum Ausdruck.

Ebenso schule ich deutschlandweit Unternehmen in den Bereichen Kommunikation und Konfliktmanagement. Mit Ophthalmo Consulting habe ich mir zum Ziel gesetzt, meine Kunden dabei zu begleiten, ihr volles Potenzial zu entfalten und mit mir zu gewinnen.“

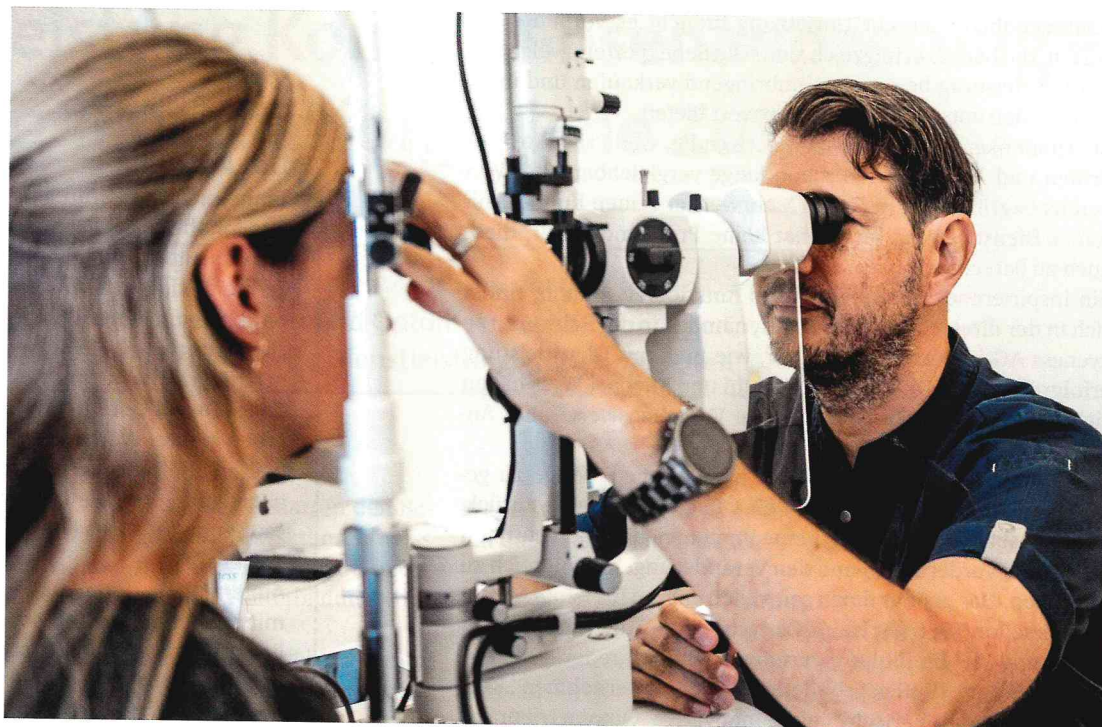
Entwicklung und Anpassung

Wer sich die Entwicklung der letzten 20 Jahre ansieht, hat schon lange erkannt, dass sich sehr viel genau in diese Richtung entwickelt hat. Und das ist am deutlichsten bei der Kontaktlinse zu erkennen.

Um dieser Entwicklung zu begegnen, wird immer häufiger mit Abo-Systemen gearbeitet. So ist in einen monatlichen Betrag alles integriert, die Dienstleistung ist wieder einmal nicht ausgewiesen und braucht nicht verkauft werden. Das heißt, der Augenoptiker muss sich wieder einmal keine Gedanken darum machen, wie er seine Dienstleistung verkauft.

So werden zum Beispiel bei eyeness in Bern, außer Kindern und Jugendlichen, keine Abos angeboten. Denn sie wollen, dass Kunden das Produkt vergleichen können. So können Kunden im Internet recherchieren und sehen, dass das Produkt vergleichbar ist. Deshalb hat sich das Team entschlossen, die Dienstleistung und Beratung der Experten so hochwertig durchzuführen, wie es Kunden vom Berufsstand auch erwarten, was die Kunden wiederum zu schätzen wissen.

Ein wichtiger Aspekt bei dieser Vorgehensweise ist, meint Michael Bärtschi, dass jeder Kunde mit einem Termin wieder aus



► Professionalität bedingt technischen Einsatz. Dann kann Dienstleistung verkauft werden.

dem Geschäft geht. Egal, ob es sich dabei um eine optometrischen Kontrolle handelt, die erst in zwölf Monaten stattfindet, oder um den nächsten Termin zur Abholung der Linsen. Auch der Termin zur Erneuerung der Kontaktlinsen wird gleich vereinbart.

Der Kunde bekommt vor seinem Termin eine automatisierte Erinnerung und die Erfahrung zeigt, dass das erstaunlich gut funktioniert. Es ist für Bärtschi und Wyss nicht nachzuvollziehen, warum sich viele Augenoptiker in Deutschland mit Händen und Füßen gegen dieses gut funktionierende System wehren.

Die Ausrede dabei ist, dass sie ihre Kunden nicht dazu zwingen wollen, zur Kontrolle zu kommen. Doch der Aufwand, den Kunden postalisch oder mit einem Anruf an die Kontrolle zu erinnern, ist so riesig, dass die Effizienz extrem leidet. In Zeiten des Fachkräftemangels ist diese Vorgehensweise überholt.

Ein weiterer Vorteil dieser Herangehensweise ist, dass der Experte es nicht dem Kunden überlässt, ob und wann er wiederkommt. So wird der nächste Termin nicht nur Hoffnung. Zudem wird das Gefühl vermittelt, dass optometrische Untersuchung und Kontaktlinsen-Kontrolle wichtige Termine zum Erhalt der Augen- und Sehgesundheit sind. Dies steigert wiederum die Wertigkeit der Dienstleistung.

Kundenbindung ist Expertensache

Auch wenn die Terminvereinbarung meist online angeboten wird, entscheidet der Kunde selbst ob, wann und wie oft er zu den Kontrollen kommen möchte. Doch dies sollte nicht dem Kunden überlassen werden. Dies muss der Experte in die Hand nehmen.

So gibt es bei der eyeness AG ein sogenanntes Übergabe-Protokoll für den Kunden, das aufzeigt, wann der nächste Termin ist, was genau gemacht wird und wie viel Zeit dabei benötigt wird. So ist der Kunde darüber informiert, wie der nächste Termin gestaltet ist und warum er diesen wahrnehmen sollte. So weiß

der Kunde, ob er zum Beispiel eine Kontrolle oder einen Beratungstermin für eine neue Brille vereinbart hat und wie lange der Termin dauert, so dass er dies auch planen kann. Dadurch, dass er genau weiß, warum er kommen soll, ist wiederum die Hemmschwelle höher, den Termin abzusagen.

Michael Wyss rät, Linsen und Pflegemittel bis zu genau diesem Termin mitzugeben. So weiß der Kunde genau, wenn er zum Beispiel nur noch eine Flasche Pflegelösung hat, dass er bald wieder zum Folgetermin kommen muss. Auch der aktive Nachkauf von Kundenseite aus entfällt. Denn der gelieferte Vorrat an Linsen und Pflegemittel reichen im Normalfall für einen Termin in einem Jahr. So ist er gut versorgt mit allem, was er braucht. Falls der Kunde unsicher ist, ob dieser Zyklus ausreicht, kann das Intervall zur Wiedervorstellung natürlich auch kürzer sein. Für Michael Wyss sind deshalb die automatisierten Linsenslieferungen wenig zielführend, denn sie machen die Dienstleistung unnötig.

Für das Team der eyeness AG widersprechen die automatisierten Linsenslieferungen der Absicht, erster Ansprechpartner für die Augengesundheit des Kunden zu sein. Denn regelmäßige Kontrollen stellen einen wichtigen Punkt dar, wenn es um die Zufriedenheit beim Thema Augengesundheit und gesundes Linsentragen geht.

Wenn hingegen die Dienstleistung über ein Abo-System abgedeckt ist, besteht auch für den Augenoptiker und Optometristen nicht die Notwendigkeit, sich besonders anzustrengen. Denn der Kunde hat bereits bezahlt und die Dienstleistung wird nur noch durchgeführt, weil es im Abo enthalten und deklariert ist. Demzufolge hat es keine finanzielle Konsequenz, wie gut diese durchgeführt wird.

Im Gegenteil, diese Situation verleitet dazu, die Kontrolle nicht perfekt zu machen. Doch wenn die Kontrolle zum Beispiel 120 Euro kostet, muss der Experte bei jeder Kontrolle 100 Prozent Leistung liefern. Beispielsweise muss der Status ausführlich erklärt und Fotos gemacht werden.

Anforderungen für Erfolg

Dazu braucht es wiederum eine gute Ausstattung, wie zum Beispiel eine digitale Spaltlampe, und die Kommunikation muss entsprechend geschult sein. Denn es gilt, den Kunden zu begeistern, wenn er für seine Dienstleistung bezahlen soll.

Dies ist eine Anforderung an den Experten, die es nicht immer einfach macht. Die Ethik eines Anpassers, der trotz Abo-System eine hochwertige, vollständige Kontrolle durchführt, muss sehr hoch sein. Die Berechnung der Dienstleistung erhöht die Motivation, gleichzeitig kann der Kunde bei den Kontrollen und Dienstleistungen sehen, dass für den Augenoptiker und Optometristen die Augengesundheit einen hohen Stellenwert hat.

Wenn optometrische Dienstleistungen oder Nachkontrollen einen wirtschaftlichen Ertrag darstellen, können diese beruhigt auch kompetent durchgeführt werden. Es bereitet mehr Freude eine Dienstleistung durchzuführen, wenn dabei auch der wirtschaftliche Erfolg sichtbar ist, oder? Das wird verständlicher, wenn der Vergleich zur Brille gezogen wird. Beim Verkauf einer hochwertigen Büffelhornfassung oder einer Fassung aus anderen hochpreisigen Materialien ist das Wording ein anderes als bei einer preisgünstigen Standardfassung.

Dennoch gibt es nicht den einen richtigen Weg, sind sich Michael Bärtschi und Michael Wyss einig. Jeder Augenoptiker und Optometrist entscheidet selbst, welchen Weg er wählt. Doch immer wieder unterschiedliche Perspektiven zu beleuchten und die eigene Position zu reflektieren, ist in Zeiten der Veränderung unabdingbar.

Auch wenn die Augengesundheit und gutes Sehen der Kunden im Fokus stehen, darf und muss auch Umsatz erwirtschaftet werden. Denn wenn das nicht der Fall ist, ist es nicht möglich, dauerhaft Kunden zu versorgen, bemerkt Bärtschi.

Was bei der Brille selbstverständlich ist...

Was bei Brillengläsern alltäglich ist, kann auch bei Dienstleistungen angewandt werden. Hier ist sicherlich hilfreich, sich zu hinterfragen, woran es liegt, wenn für eine Kontaktlinsenanpassung keine Gebühr verlangt wird.

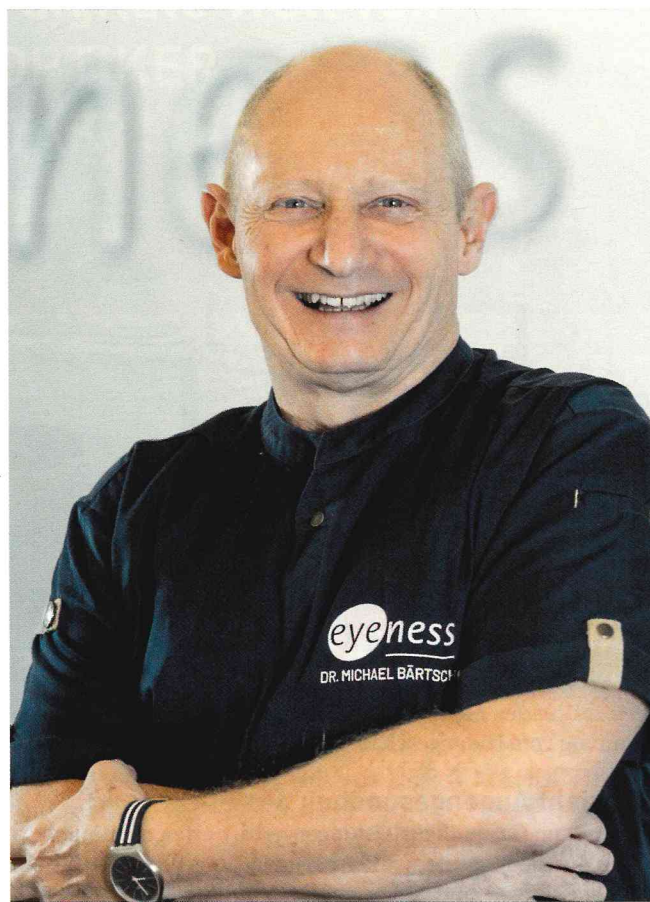
Fehlt es zum Beispiel an Aus- und Weiterbildung oder sind andere Unsicherheiten vorhanden, fällt es schwerer für die Dienstleistung Geld zu verlangen. Wenn sich der Experte allerdings seines Wissens und Könnens bewusst ist, gibt es keine Frage darüber, dass die Dienstleistung auch berechnet wird.

Vielleicht ist diese Tatsache auch als Appell an die Ausbildungsqualität zu sehen. Hier ist ein Austausch und die Reflektion sicherlich ein wichtiger Aspekt. Ebenso, auch voneinander zu lernen und sich seiner Kompetenzen bewusst zu werden.

Auch die Weiterbildung ist hier ein Punkt, bei dem überlegt werden kann, in wie weit sie verpflichtend werden sollte. Über den Tellerrand zu blicken und sich anzusehen, wie es in anderen Ländern ist, kann sicherlich einen Perspektivwechsel ermöglichen. Die in der Schweiz verordnete und überprüfte Weiterbildungspflicht könnte Vorbild für weitere europäische Länder werden.

Wer einen hohen ethischen Anspruch an sich selbst hat, für den ist Aus- und Weiterbildung sowieso selbstverständlich. Das Ziel sollte sein, dies möglichst flächendeckend zu erreichen.

Es ist durchaus möglich, den Umsatz mit Dienstleistungen in der Augenoptik auf 40 Prozent zu steigern, wie es eyeness in Bern vormacht. Dazu ist eine durchdachte und flexible Struktur notwendig, die unter Umständen angepasst werden muss.



▲ Dr. Michael Bärtschis Motto: „Das Leben ist ein Fluss von Ideen und Innovationen.“



▲ Michael Wyss kombiniert unkonventionelle Lösungen mit modernster Technologie. Der Erfolg gibt ihm dabei Recht.



◀ eyeness bietet mehr. Technisches Equipment zur Analyse des visuellen und optometrischen Status ist für den Erfolg maßgebend.

Bärtschi ist der Meinung, auch eine räumlich oder farbliche Trennung vom Ladengeschäft sollte erkennbar sein.

Wie sieht Augengesundheit aus?

Wenn es um Gesundheitsleistungen geht, dürfen die Räumlichkeiten durchaus steriler wirken als im Ladengeschäft, wo es um Brillenfassungen und Mode geht. Wenn der Kunde an einer Theke vorbeilaufen muss und zuerst mit unterschiedlichen Instrumenten vermessen wird, bekommt der Kunde schon einen Eindruck von der Arbeitsweise der Experten.

Wer sich als Sehexperte unsicher ist, ob und wie die Veränderung aussehen soll, sollte Kunden und Freunde mit in die Überlegungen einbeziehen. Ein ausgewählter Kreis freut sich sicherlich, bei der Neugestaltung dabei zu sein.

Ebenso kann sich die Berechnung der Dienstleistung Stück für Stück entwickeln. Wer Hemmungen hat, Betrag X für die Kontaktlinsen-Anpassung zu verlangen und diese noch kostenlos anbietet, kann durchaus mit einem geringen Betrag starten. So darf eine Veränderung auch Schritt für Schritt durchgeführt werden.

Wenn den Kunden erklärt wird, für welche Leistung sie Geld bezahlen und wenn sie sehen, was an Messungen und Handlungen durchgeführt wird, ist die Bereitschaft auch größer, die Dienstleistung entsprechend zu entlohnen.

Um einen solchen Prozess zu unterstützen, hilft es auch, sich mit Kollegen zu umgeben, die eine ähnliche Sichtweise haben. Es muss zuerst ein Verständnis für den Experten geschaffen werden, was jede einzelne Dienstleistung und jedes Gerät kostet. Wer dies einzeln auflistet, erlangt eine Übersicht, wie er die Leistung berechnen muss. Wer zudem dem Kunden auflistet, welche Dienstleistung er durchführt und was jede Messung kostet, bleibt transparent.

Eyeness schafft bereits auf der Internet-Seite diese Transparenz und vermeidet damit eine Diskussion mit dem Kunden, denn er hat sich im Vorfeld schon über die Preisgestaltung informiert. Ebenfalls wird damit bewusst eine weniger knausrige, doch dafür qualitätsbewusste Zielgruppe angesprochen.

Im Außenauftritt, durch die Schaufensterdekoration, durch die

Auswahl der Marken der Brillenfassungen wird bereits definiert, welches Kundenklientel angesprochen werden soll. Die Voraussetzung, für Dienstleistung Geld zu verlangen, ist ein modernes Ladengeschäft.

Natürlich muss das Team auch mitspielen, wenn eine Veränderung stattfindet. Fachkräftemangel hin oder her: Wenn der Inhaber die Entscheidung zur Veränderung seines Geschäftsmodells getroffen hat, braucht es ein mitgestaltendes Team. Dieses Team muss wissen, wohin der Weg zukünftig führen soll und was dies für den Arbeitsalltag bedeutet.

Fazit

Es ist eine Frage der Zeit, wann es nicht mehr reicht, nur das Produkt zu verkaufen. Deshalb sollte überdacht werden, welches Produkt möchte ich weiterhin verkaufen, wie verreche ich meine Leistung und wo muss zukünftig umgedacht werden. Der Kunde muss von der Leistung begeistert sein, das Produkt ist austauschbar.



▲ Wartebereich für Kunden der eyeness AG in Bern