

Applaus ist gut fürs Ego – deine Haltung ist gut fürs Geschäft



EINE KLARE POSITIONIERUNG ZEIGT SOUVERÄNITÄT, DIE JEDER KUNDE SPÜRT –
AUCH WENN NUR WENIGE LAUT APPLAUDIEREN

Ein Wegweiser zur erfolgreichen Neupositionierung, Teil 4

Jeder kennt diesen Moment: Du hast eine präzise Refraktion gemacht, aufmerksam beraten, exakt zentriert, bei der Glasbestellung an jedes Detail gedacht. Du weißt, dass die Brille perfekt ist. Doch manchmal scheint dein Kunde gar nicht zu merken, was für ein Spitzenprodukt er da gerade mitnimmt, wieviel Fachwissen und Erfahrung du hast, wie hoch dein Anspruch ist, wie wertvoll diese absolut individuelle Dienstleistung. Kein Kompliment. Keine Begeisterung. Nur ein freundliches „Danke“, mit dem der Kunde geht.

- War's das? Vielleicht ja. Vielleicht ist genau das ein
- Zeichen, dass du alles richtig gemacht hast. Und deine
- Unsicherheit oder auch Enttäuschung liegen einfach daran, dass du dir mehr Applaus gewünscht hast. Genau um diese Erwartungshaltung geht es jetzt.

Kunden wollen Vertrauen - keine Technik

Stell dir vor, du holst dein Auto aus der Werkstatt. Fragst du nach dem Kalibrierwert der Bremsanlage? Oder analysierst du in einem Restaurant die Zutaten und die notwendigen Schritte zur Erstellung der unglaublich leckeren Sauce? Auch beim Absturz deines Laptops oder einem tropfenden Wasserhahn gilt: Du machst einen Termin beim Fachmann, sagst Danke – und bist froh, dass nachher alles wieder funktioniert.

Genauso geht es vielen Kunden beim Optiker: Sie möchten ein gutes Ergebnis, keinen Fachvortrag. Sie wollen spüren, dass sie ernst genommen werden – aber sie möchten sich nicht mit Zentrierdaten oder Glasdesigns auseinandersetzen! Das ist nicht undankbar, sondern vollkommen menschlich.

Du machst einen Termin beim Fachmann, und sagst Danke. Oder analysierst du die Zutaten der unglaublich leckeren Sauce im Restaurant?





Der unsichere Augenoptiker wartet auf Applaus, die selbstsichere Kollegin ist mit ihrem Konzept im Reinen.



Unbequeme Erkenntnis, aber nur auf den ersten Blick

Unsicherheit oder Unzufriedenheit entstehen, wenn wir erwarten, dass Fachwissen und perfekte Arbeit automatisch gewürdigt werden. Doch unsere Kunden sind nicht in unserem Film – sie sehen die Bühne, nicht die Technik dahinter.

In den ersten drei Artikeln habe ich den Weg skizziert, wie du deine individuelle Positionierung bis ins kleinste Detail definieren kannst. Jetzt geht es darum, eine durchgängige und liebevoll gestaltete Kundenreise zu inszenieren. So viel Technik wie dein Konzept braucht – so viel Emotion wie möglich. Individuelle Details, so viele, wie es geht. Denn nur so entsteht das, was Kunden spüren, aber nicht benennen können: stimmige Erlebnisse.

Sorge für ganz großes Kino!

Wenn dein Konzept konsequent durchdacht ist, alle Elemente aufeinander abgestimmt und sinnvoll verknüpft sind, ziehst du genau die Menschen an, die sich davon angesprochen fühlen.

Das gilt nicht nur für Kunden, sondern auch für dein Team. Mitarbeitende spüren, ob Entscheidungen eher zufällig nach Bauchgefühl getroffen werden oder ein stimmiges Gesamtkonzept erkennbar ist, das mit deiner Haltung übereinstimmt. Wenn sie sich mit diesem Konzept identifizieren können, entsteht Orientierung – und der Wunsch nach Mitwirkung. Denn auch Führung beginnt mit Haltung. Nicht mit Verkaufszielen.

Dein Gefühl bestimmt, was du ausstrahlst

Sobald du nicht nur durchschaust, sondern persönlich erlebst, dass du emotional nicht vom Applaus deiner Kunden abhängig bist, hast du den Perspektivwechsel geschafft. Du weißt, was du tust, weil du von deinem Konzept zu 100 Prozent überzeugt bist.

Und dann wird immer wieder etwas passieren, was deine Arbeit noch mehr belohnt als jeder Kunde, der dich bei Abholung der Brille mit Lobeshymnen überschüttet oder dir eine kleine Aufmerksamkeit mitbringt: Dann, wenn der Kunde, der sich nicht bedankt hat, zwei Wochen später mit seiner Frau wiederkommt, weil auch sie eine neue Brille möchte und dein Geschäft aus seiner Sicht das beste der Welt ist.

Du bist angekommen, wenn du nicht mehr alles erklären musst

Positionierung ist nicht das, was du sagst – es ist das, was bei anderen hängenbleibt. Und das beginnt nicht erst mit deinem neuen Markenclaim, sondern mit deiner Haltung. Sie ist das leise Fundament – aber genau das, was man spürt. III



KARIN STEHR - TRUE EYEWEAR

Unabhängige Augenoptiker auf ihrem Weg zur eigenen Marke zu begleiten – das ist Karin Stehrs Mission. Mit 33 Jahren Erfahrung als erfolgreiche Augenoptik-Unternehmerin bringt sie tiefes Branchenwissen mit. Ihre kreative Natur kombiniert sie mit einem scharfen Sinn für Strategie, den sie ihrem vielseitigen beruflichen Werdegang verdankt: von der Spedition über den internationalen Handel bis hin zur Ausbildung als Werbetexterin. Ihre große Leidenschaft gilt den Independent Eyewear Brands – für sie die perfekte Grundlage, um einzigartige Geschäftskonzepte zu schaffen und den Mainstream hinter sich zu lassen.

karin.stehr@true-eyewear.de • +49 (0)176 48 37 54 63 • www.true-eyewear.de