



„WER NICHT PROBIERT,  
DER NICHT GEWINNT.“

Anne Worch von Augenoptik Regina Lehmann ist CIBA VISION Anpasserin des Monats April. Sie arbeitet seit sieben Jahren im Berliner Stammsitz: zunächst als studentische Aushilfe, seit 2009 Vollzeit als Filialleiterin. Lesen Sie hier, wie die junge Berlinerin und ihr Team es schaffen, rund die Hälfte der Kundschaft mit Kontaktlinsen zu versorgen.

Von Silke Sage

**T**eamgeist ist ein Muss für jeden Sportverein – und auch bei Augenoptik Regina Lehmann wird auf diese Einstellung großen Wert gelegt. „Wir diskutieren viel miteinander – sei es über Artikel aus der Fachpresse oder neue Kontaktlinsen, die wir ausprobieren“, erzählt Anne Worch, Filialleiterin des Stammsitzes am Hackeschen Markt in Berlin. „Unserem Chef Christian Lehmann ist es wichtig, dass wir 17 Angestellte uns alle kennen und miteinander arbeiten. Deswegen werden bis auf die Filialleiter alle mal an unseren vier Standorten eingesetzt. Außerdem gibt es Sommerfeste und Weihnachtsfeiern“, freut sich die Diplom Augenoptikerin und Optometristin. „Darüber hinaus schreibt unser Chef in unregelmäßigen Abständen Teamprämien aus. Wir werden beispielsweise mit Einkaufsgutscheinen belohnt, wenn wir einen Mindestumsatz erzielt haben. Herrn Lehmann fallen immer wieder neue Anreize ein, um uns und den Teamgedanken zu fördern.“

### „Experten rund ums Sehen“

Der Teamgeist ist spürbar bei Augenoptik Regina Lehmann. Die Arbeitsabläufe gehen Hand in Hand, die jungen Mitarbeiter sind fröhlich und motiviert – „leidenschaftlich“, nennt es Anne Worch. „Meiner Meinung nach muss man mit viel Leidenschaft hinter seiner Arbeit stehen. Das macht nicht nur viel mehr Spaß, die Kunden merken das auch und reagieren positiv.“ Außerdem nimmt die Wissbegierde nicht ab – und davon brauchen die 27-Jährige und ihre Kollegen viel, denn sie nehmen regelmäßig an Schulungen teil. „Wir bilden uns permanent weiter – das halte ich für sehr wichtig. Schließlich sind wir Experten rund ums Sehen: Man muss offen sein gegenüber Neuem, sich informieren. Das Gelernte kann ich anschließend wunderbar in den Arbeitsalltag integrieren.“ Offen sein – diese Devise gilt nicht nur gegenüber neuen Themen, sondern auch gegenüber den Kunden. „Wir haben immer ein offenes Ohr. Die Kunden wissen genau, dass sie mit allem zu uns kommen können und wir sie kompetent beraten.“



## Attraktive Aktionsangebote

Die kompetente Beratung gehört mit zum Erfolgskonzept von Anne Worch. „Gerade im Kontaktlinsenbereich ist die Beratung neben einer passenden Bedarfsanalyse elementar für die Kundenbindung.“ Und die Berlinerin hat ihre Kunden fest an das Geschäft gebunden – so gut, dass Augentoptik Lehmann rund 20 Prozent Umsatz mit Kontaktlinsen erzielt. Das Abo-System elina wirkt hier ebenso unterstützend wie diverse Marketingaktionen. „Die Kontaktlinse ist bei uns im Geschäft sehr präsent. Wir dekorieren unser Schaufenster damit, wir machen Mailings an Kunden, die sich bei uns dann kleine Geschenke abholen können, und wir stellen immer Straßenaufsteller mit attraktiven Aktionsangeboten vor die Tür – das ist sehr effektiv.“ Die Ideen für die Aktionen kommen aus dem Team: Manchmal stammen sie von einem Mitarbeiter, dann wieder sind sie Ergebnis eines Brainstormings. „Natürlich funktionieren nicht alle gleich gut, aber wer nicht probiert, der nicht gewinnt“, fügt die Filialleiterin hinzu.

## Preis versus Service

Anne Worch hat keine Angst vor der Internetkonkurrenz. „Den Kunden ist bewusst, dass das Internet nur über die Preisschiene funktioniert, und wir punkten durch unseren Service. Beispielsweise die wichtigen Nachkontrollen, die wir bei Kunden kostenlos durchführen.“ Einem Kontaktlinsenträger, der seine Sehhilfen aus dem Internet bezieht, werden natürlich alle Fragen beantwortet,

doch er muss eine Gebühr für die Kontrolle zahlen. „Viele können wir von den Vorzügen eines Besuchs des Augenoptikers überzeugen – sie kommen wieder. So lässt sich die Kundschaft nach und nach ausbauen“, sagt Anne Worch. Das Kontaktlinsenpotential hält sie für sehr groß – deswegen sprechen sie und ihre Kollegen auch alle Kunden auf Kontaktlinsen an. „Einen wirklich bedeutenden Schritt nach vorne könnte der deutsche Kontaktlinsenmarkt machen, wenn ein großer Filialist alle seine Kunden über einen längeren Zeitraum auf Kontaktlinsen ansprechen würde. Ein britisches Beispiel zeigte, dass das für den ganzen Markt, also alle Augenoptiker, einen positiven Effekt hatte.“ In Großbritannien tragen 7,6 Prozent der Einwohner Kontaktlinsen, in Deutschland mit 4,9 Prozent nur knapp die Hälfte – also noch ein weiter Weg für den deutschen Kontaktlinsenmarkt, aber wer nicht wagt....

### ERFOLGSREZEPT IN VIER STICHPUNKTEN:

- Teamgeist
- Leidenschaft für den Beruf
- Offen sein für Neues
- Alle Kunden auf Kontaktlinsen ansprechen

Weitere Infos, wie Sie AnpasserIn des Jahres werden können, finden Sie unter [www.cibavisionacademy.de](http://www.cibavisionacademy.de) und unter [www.euro-focus.de/anpasser-des-jahres](http://www.euro-focus.de/anpasser-des-jahres)