

Kundenveranstaltungen

Kompetenz zeigen – mehr gute Kunden gewinnen

Wie bekomme ich kauffreudige Kunden ins Geschäft, fragt sich so mancher Augenoptiker in Zeiten von Online-Anbietern und Billigketten. „Indem ich mein Fachwissen in pfiffigen Events präsentiere“, rät Petra Waldminghaus, Geschäftsführerin von CorporateColor (www.corporatecolor.de). Sie hat als Image- und Stilberaterin in den letzten Jahren erfolgreiche Veranstaltungen mit Augenoptikern im Rheinland durchgeführt.

„Die Hälfte der Besucher unserer Kundenveranstaltungen kamen anschließend zu dem teilnehmenden Augenoptiker und kauften auch“, resümiert Image- und Stil-Beraterin Petra Waldminghaus das Feedback auf ihre Marketing-Events. Gemeinsam mit ausgewählten Augenoptikern führt sie die unterschiedlichsten Veranstaltungen wie Ladies-Nights oder Vorher-Nachher-Aktionen mit bis zu 100 Teilnehmern durch.

Warum eine Kundenaktion Sinn macht

Die Erfahrung zeigt, dass Kunden längst nicht mehr nur auf Anzeigen und Sonderangebote reagieren. Aufgrund des vielschichtigen Angebotes suchen sie fachliche Beratung. Es lohnt sich deshalb, Gelegenheiten zu schaffen, um Kunden und Interessenten die Chance zu geben, erst einmal auf Distanz die Kompetenz einer Augenoptiker-Fachkraft zu erleben. Verbunden mit einem Event lassen sich auch Zielgruppen ansprechen, die sonst nicht in das Geschäft kämen.

Wichtig dabei ist, die gewohnten Veranstaltungswege zu verlassen: Der Kunde von heute ist immer auf der Suche nach etwas Neuem – so hat der gute, alte Tag der offenen Tür längst ausgedient. Wer sein Geschäft bei einer Veranstaltung füllen möchte, sollte kreativ sein! Es spricht zum Beispiel nichts dagegen, die neueste Sportbrillen-Kollektion im



Erste Ladies Night bei einer Augenoptikerin in den Geschäftsräumen: 15 Teilnehmerinnen – eine gemischte Altersgruppe.

Squash-Center, in der Skihalle oder auf der Kartrennbahn zu präsentieren. Dabei kann dann der Augenoptiker in Aktion erklären, warum eine optimal angepasste Sportbrille so wichtig wie ein gut sitzender Helm ist.

Besonders Frauen sind ideale Multiplikatoren

„Wir haben große Resonanz bei Events für Frauen erhalten“, berichtet Waldminghaus. „Frauen sind bestens vernetzt, sehr interessiert und auch kritische Konsumenten. Wenn es gelingt, die Teilnehmerinnen vom Können des Augenoptikers zu überzeugen, wird sich der Augenoptiker über den Schneeballeffekt der Empfehlungen schnell freuen...“.

Außerdem weiß die Leiterin des deutschlandweiten Beratungsnetzwerkes CorporateColor aus Erfahrung: „Vor allem Beauty-Themen sprechen alle Altersgruppen bei den Damen an. Veranstal-

tungen, die besseres Aussehen oder einen individuellen Wohlfühleffekt zum Ergebnis haben, werden in der Regel von Teenagern bis Rentnerinnen besucht. Aufgrund des gemeinsamen Interesses bildet sich oft eine tolle, inspirierende Gruppe.“

Nur Mut: Stil- und Typberatung als Zugpferde

Das reine Brillenthema ist für viele Kunden im ersten Moment nicht so interessant – gerade, wenn sie noch keine Brille mit Korrektur tragen. Dass die meisten auch eine Sport- oder Sonnenbrille nutzen, ist selten im Zentrum der Wahrnehmung. Es sollten also Themen eingebunden werden, die auch normalsichtige Kunden zur Veranstaltung locken.

Eine Typberaterin deckt viele für Frauen attraktive Themen ab. An Farbe und Stil oder Make-up ist die Damenwelt immer interessiert – schließlich möchte jede Frau gut aussehen. Und: Die Koope-

ration mit einer guten Beraterin erweitert auch den potenziellen Wirkungskreis eines Augenoptikers. In der Regel besitzt sie schon einen guten, treuen Kundenstamm, der ihrem Urteil vertraut und sich gerne einladen lässt. Gerade typberatene Kunden wissen den Wert einer fundierten Brillenberatung zu schätzen!

Zudem haben Typberaterinnen ebenfalls ein gutes Netzwerk mit ergänzenden Gewerken wie Friseurgeschäft, Fotostudio, Boutiquen, Ernährungsberatern oder Sportartikelanbietern. Aus diesen Kontakten lassen sich viele unterschiedliche Bereiche abdecken – und gemeinsam finden sich gute Ideen für Aktionen immer leichter.

„Natürlich hat die Typ- und Stilberaterin auch Vorteile von einer Kooperation mit einem Augenoptiker aus ihrer Region“, erklärt Fachfrau Waldminghaus. „Sie hat ebenfalls Zugang zu neuen Kontakten, kann ihre Leistungen präsentieren und – für mich der wichtigste Aspekt: Wir Style-Expertinnen begleiten häufig Kunden zum Brillenkauf und sind froh über eine verlässliche Zusammenarbeit mit einem kompetenten Augenoptikfachgeschäft.“

Die Publikumsliebliche: Spannende Themen für Events

Am Anfang aller Planungen steht die Überlegung, welche Inhalte und welche Titel die Events haben sollen. Hier lohnt sich kreative Kopfarbeit, schließlich entscheiden viele Kunden aufgrund des Veranstaltungstitels über ihr Kommen. Außerdem hat ein eingeführter Name bei Folgeveranstaltungen eine höhere Einladungskraft und ist dann schon bewährt.

Damit nicht jeder Augenoptiker das Rad neu erfinden muss, hier ein paar ausgewählte Vorschläge aus den Veranstaltungsrepertoire von Petra Waldminghaus. Dabei lassen sich die einzelnen Themen sehr gut zu einem Gesamt-Event – wie zum Beispiel einer Ladies Night kombinieren:

- Wie viel Image braucht die Frau? Dabei berät die Typberaterin einzelne Kundinnen, anschließend werden Brillenfassungen ausgewählt, die ihr Image unterstreichen.
- Fünf Kilo optisch abnehmen in fünf Minuten – durch passende Bekleidungsschnitte.

- Von Kopf bis Brille: Typgerechte Frisuren und perfekt passende Brillen
- Das richtige Make-up für Brillenträgerinnen
- Welche Fassungsform für welches Gesicht? Die Beraterin erklärt die verschiedenen Gesichtsformen und – Typen, der Augenoptiker demonstriert die Wirkung der verschiedenen Fassungen. Dabei lassen sich auch unterschiedliche Hersteller vorstellen, um die Vielseitigkeit des Angebotes zu demonstrieren.
- It's Showtime: Von Kopf bis Fuß gut gestylt – natürlich mit passender Brille.
- Welche Sprache spricht der Körper?
- Was bringt die Mode in der nächsten Saison?

Es gibt also viele kreative Ideen, die sich mit einem Brillenthema verbinden lassen. Eine Regel ist allerdings bei jedem Event unbedingt zu beachten: Es sollten immer Fragen aus dem Publikum zugelassen werden, denn dies zeigt Kompetenz und Kundenorientierung.

Auf einen Blick: zehn Tipps für das perfekte Augenoptiker-Event

1. Partner suchen, der zur eigenen Unternehmenskultur passt.
2. Kurze vertragliche Inhalte zur Zusammenarbeit festlegen und im Verlauf der Vorbereitungen alle Absprachen



Rund 100 Frauen besuchten die Vorher-Nachher Aktion. CorporateColor Geschäftsführerin Petra Waldminghaus führt in die Veranstaltung ein.

protokollarisch festlegen. Dies erspart Diskussionen bei Missverständnissen.

3. Themen und Titel der Veranstaltung definieren.
4. Bewährt hat sich ein Veranstaltungszeitraum von drei Stunden, ideal ist z.B. Donnerstagabend von 19 bis 22 Uhr. Freitage und Wochenenden sind weniger günstig.
5. Gedruckte Einladungskarten sind sinnvoll – sie können persönlich überreicht werden. Der postalische Versand lohnt sich für bestehende Kunden sowie zur großflächigen Verteilung im Umfeld durch einen regionalen Verteildienst.
6. Presse informieren: Neue Aktionen sind generell interessant. Am besten die entsprechenden Redakteure per ▶



Events, die den Vorher-Nachher-Effekt durch kompetente Beratung zum Thema haben, sind Publikumsrenner. Hier ein Modell, das sich von Kopf bis Fuß beraten ließ – natürlich auch bei der Brillen-Wahl. (Fotos: Katia Klapproth Fotodesign)

sönlich einladen. Abschlussartikel nach der Aktion schreiben.

7. Was nichts kostet, ist auch nichts wert: Eine Eintrittsgebühr von fünf bis 15 Euro ist bezahlbar und schafft eine größere Verbindlichkeit.
8. Fragen unbedingt zulassen: Besser lässt sich Kompetenz nicht vermitteln!
9. Zusätzliches Verkaufspersonal für den Abend bereithalten, um ggf. schon nach passenden Fassungen zu schauen und konkrete Beratungstermine zu vergeben.
10. Nach dem Event ist vor dem Event: Adresslisten zum ausfüllen auslegen und daraus sorgfältig einen Verteiler erstellen. Dann hat man auf Knopfdruck schon einen großen Kreis potenzieller neuer Gäste für die nächste Veranstaltung. ■

Petra Waldminghaus



Bei Veranstaltungen kommen konkrete Beispiele sehr gut an. In diesem Fall kann der Augenoptiker den Kunden am Modell zeigen, dass die Brillenfassung die Form von Gesicht und Augenbrauen aufnehmen soll, um einen harmonischen Eindruck zu hinterlassen. Leicht geschwungene Augenbrauen dürfen also nicht durch gerade, strenge Formen geschnitten werden. Auch der Steg soll nicht zu hoch auf dem Nasenrücken sitzen, ansonsten wirkt die Brille zu hart in dem Gesicht der Kundin. (Fotos: Katia Klapproth Fotodesign)

Der Kunde muss mit einem klaren Nutzen nach Hause gehen

Übung macht den Meister, das gibt Petra Waldminghaus allen Augenoptikern mit auf den Weg zu ihrer Veranstaltungsplanung. Die DOZ hat die Leiterin des deutschlandweiten Beratungsnetzwerkes CorporateColor über ihre wichtigsten Erfahrungen bei Events mit Augenoptiker-Geschäften befragt.

DOZ: Wie kamen Sie auf die Idee, gemeinsam mit Augenoptikern Kundenveranstaltungen durchzuführen?

Petra Waldminghaus: Durch meine Arbeit begleite ich Kunden häufig beim Brillenkauf. Mit einer Kundin habe ich damals alle Augenoptiker vor Ort getestet und mich für das Fachgeschäft mit der besten Beratung entschieden. Die gute Zusammenarbeit mit der Augenoptikerin hat uns dann auf die Idee einer gemeinsamen Veranstaltung gebracht – unsere erste Ladies Night war geboren.

DOZ: Was war bislang Ihr erfolgreichstes Event mit einem Augenoptikergeschäft?

PW: Aus meiner Erfahrung ist die Vorher-Nachher-Aktion die publikumswirksamste Veranstaltung. Wir hatten bei-

spielsweise eine Kooperation mit einer Friseurin, Fotografin, Augenoptikerin und mir. Dazu konnten wir drei Geschäfte gewinnen, die unsere Modelle ausgestattet haben und die einen Kostenbeitrag zur Werbung geliefert haben. An dem Abend zeigten wir erst die Vorher-Fotos und anschließend die Nachher-Bilder im direkten Vergleich. Das Erstaunen war sehr groß, da man häufig zwei Mal hinschauen musste, ob es auch dieselbe Person auf dem Foto ist. Anhand der Bilder habe ich die Veränderungen – natürlich auch durch die Brillen – erläutert, so dass jeder den Prozess nachverfolgen konnte. Anschließend wurden die Modelle live vorgestellt, was zu Standing Ovations geführt hat. Obwohl die Veranstaltung ein Jahr zurück liegt, werden wir noch heute darauf angesprochen. Viele Teilnehmerinnen des Abends haben unsere Dienstleistung in Anspruch genommen.

DOZ: Welche Faktoren haben aus Ihrer Sicht zu diesem Gelingen beigetragen?

PW: Wir waren ein gutes Team, haben Hand in Hand gearbeitet und hatten auch schon Erfahrung in der Veranstaltungsorganisation. Da so viele Partner

mit dabei waren, hat sich vor allem unsere Pressearbeit ausgezahlt: Es gab ein Casting über die Tageszeitung und Social Media, bei dem sich Menschen bewerben konnten, an der kostenlosen Umstyling-Aktion teilzunehmen. Dann luden wir zwei Wochen vor der Veranstaltung wieder per Presse ein und ein paar Tage vorher wurden noch letzte Plätze angepriesen. Anschließend erschien noch eine Nachberichterstattung. Denn wenn 100 Leute zusammenkommen, ist dies interessant.

DOZ: Zum Schluss noch die Frage nach dem Must-have und dem No-Go einer solchen Veranstaltung. Was muss unbedingt sein und welchen Fehler darf ein Augenoptiker bei einem solchen Event nicht machen?

PW: Die Veranstaltung sollte so gewählt sein, dass jeder Teilnehmer mit einem klaren Nutzen aus der Veranstaltung geht. Das ist meines Erachtens der wichtigste Faktor. Den Augenoptikern rate ich, dass sie auf jeden Fall persönlich mit ihrer Kompetenz präsent sind. Es sollte auf keinen Fall ein Firmenvertreter oder externer Referent den Part des beratenden Optikers übernehmen. ■