

Klick und weg?

Der Mensch ist ein Augentier. Das gilt auch im Internet. Lediglich 150 Millisekunden entscheiden, ob ein Profilbild beim Betrachter punktet oder nicht.

Im Internet zählen keine inneren Werte. Während der ersten Klicks bewerten die Kunden nur das Erscheinungsbild: Wie präsentieren sich das Augenoptikergeschäft und das Team, wie sieht das Profilbild des Chefs oder der Chefin aus? Ist der Auftritt gelungen, sind die ersten Hürden genommen. Petra Waldminghaus, Imageberaterin in Deutschland, verrät ausgewählte goldene Regeln zur Fotopräsenz im Internet.

Die meisten Augenoptiker haben ihre eigene Website – dabei wird viel Energie und Geld in die ansprechende Produktpräsentation und das Leistungsportfolio gesteckt; nicht jedoch in die Profilbilder. Sie werden oftmals stiefmütterlich behandelt.

„Potenzielle Kunden suchen in der Regel beim Besuch einer Website als erstes die Profilseite ‚Über uns‘ auf, um sich von der Kompetenz des Dienstleisters zu überzeugen – und verlassen diese schnell wieder, wenn die Bilder ihren Erwartungen nicht entsprechen“, warnte Petra Waldminghaus. „Insbesondere beim Augenoptiker erwarten die Kunden einen ansprechenden persönlichen Auftritt, denn zur fachspezifischen Unterstützung wird bei der Brillenwahl auch in puncto Stil und Aussehen beraten. Deshalb ist die Selbstinszenierung des Augenoptikers – und seiner Mitarbeiter – an dieser Stelle sehr wichtig.“

Die professionelle Selbstdarstellung geht den meisten Menschen immer noch gegen den Strich...

...die meisten wurden zur Bescheidenheit erzogen. Daher wird oftmals zuerst ein Logo entwickelt, die Homepage gestaltet und Briefpapier gedruckt. Vie-

len ist nicht bewusst, dass sie selbst ihr bestes Marketing-Tool sind. Denn wer sich und sein Angebot richtig inszeniert, punktet vom ersten Klick und spricht seine gewünschte Zielgruppe an.

An erster Stelle steht dabei die Authentizität: „Sie sehen ja aus wie auf Ihrem Foto, ich habe Sie gleich erkannt!“ Dieser Ausspruch ist die höchste Auszeichnung, wenn es um ein authentisches Profilbild geht. Im Zeitalter von Photoshop & Co. werden Gesichter oft glattgebügelt, sodass jede Mimik erstarrt. Fältchen sind kein Makel, sondern sprechen für Lebenserfahrung und machen sympathisch. „Deshalb ist Authentizität das wichtigste Kriterium für einen gelungenen Auftritt – ob im Web oder auch in natura“, rät die Imageberaterin.

Zudem sollte das auf der Website vermittelte Geschäftsprofil den täglichen Arbeitsauftritt widerspiegeln. „Der Brillenkauf ist wie ein Besuch beim Friseur“, erklärt Waldminghaus. Der Kunde würde sich am liebsten an bewährte Ansprech-

partner wenden und suche diese auch aktiv auf der Website. Dort wünsche er sich ein wiedererkennbares, sympathisches Foto.

Quickcheck Brille – wieviel Extravaganz darf sein?

„Als Referentin bin ich auf Brillenmessen unterwegs und sehe, dass sich viele Augenoptiker mit sehr extravagannten Modellen präsentieren“, berichtet Waldminghaus. „In meinen Stil- und Imageseminaren für Augenoptiker empfehle ich, dass weniger oftmals mehr ist. Ein Augenoptiker und seine Mitarbeiter brauchen nicht als Models außergewöhnlicher Fassungen dienen. Es ist viel sinnvoller – auch auf den Profilbildern – zu zeigen, wie eine Brille gutes Aussehen unterstreichen kann.“

So stellt eine wirklich passende Brille die Augen in den Vordergrund und gibt dem Gesicht sowie der Persönlichkeit einen ausdrucksstarken Rahmen.

Die zentralen Kriterien zum Selbsttest

- Die Augenbrauen sind sichtbar und/oder werden in ihrer Form von Glas/Fassung betont.
- Der Nasensteg unterteilt die Nase an einer günstigen Stelle und passt zur Proportion des Nasenrückens.
- Die Gläser-/Fassungsgröße stimmt mit den Größenverhältnissen des Gesichtes überein.
- Die Bügelbreite orientiert sich an der Länge und Fläche des Gesichtes.
- Die Fassung ragt nicht über den breitesten Punkt des Gesichtes hinaus.
- Die Farbe der Brille richtet sich nach Farbtyp, Kontrast und unterstreicht ausdrucksstark die gewünschte Wirkung.
- Bei den modischen größeren Gläsern empfiehlt es sich, den Verlauf der Gesichtsproportion im äußeren Bereich der Brillenfassung aufzunehmen. Ein Beispiel: Bei einer dreieckigen Gesichtsförmung ist das Gesicht zum Kinn hin schmaler. Wird dieser Verlauf aufgenommen und die Fassung verjüngt sich vom Ober- zum Unterrand, dann wirkt dies harmonisch. Eine im Außenbereich sehr gerade Fassung würde über den schmaleren Gesichtsverlauf hinausragen. Dadurch wird auch die Lage der Augen optisch beeinflusst.
- Ihr persönlicher Stil sollte in passenden Materialien aufgenommen sein.

Tipps zum gelungenen Profilbild im Web

Die meisten Webfotos bilden nur einen Ausschnitt vom Oberkörper oder Kopf- und Halsbereich ab. Deshalb lohnt es sich, jedes Detail des Portraitausschnitts zu inszenieren:

Der erste Blick der Männer gilt den Augen, während Frauen sich zuerst Nase und Mund anschauen. Das berichtete Die Welt am 03.12.2012 in ihrem Onlineauftritt im Artikel „Wo Männer und wo Frauen zuerst hinschauen“. Doch dann schweift das Auge laut Bericht in Millisekunden weiter zu Frisur und zu Merkmalen wie beispielsweise der Brille. So ist ein passender Haarschnitt der erste große Schritt für ein stimmiges Profilbild.

Dynamik durch den passenden Haarschnitt

Wichtig ist, dass die Farbe zum Teint und die Frisur zu den Gesichtsproportionen, zur Haarstruktur sowie der Halslänge passen. Graue Haare können je nach Person interessant wirken und sind keinesfalls ein Mangel. Ein moderner, pfiffiger Schnitt kann dem Haar ein dynamisches Aussehen verleihen.

Sollten bei Männern nur noch wenige Haare vorhanden sein, dann gilt: Mut zur Kürze. Quer über den Kopf gelegte Fransen machen auf den Mangel erst recht aufmerksam.

Business-Style oder Holzfällerlook

Die Kundschaft eines Augenoptikfachgeschäfts setzt sich meistens aus unterschiedlichen Typen zusammen; von der gestylten Schülerin bis zum konservativen Geschäftsmann. „So entscheiden sich einige Augenoptiker dafür im Anzug zu arbeiten, andere bevorzugen Casual Wear“, weiß Waldminghaus. „wichtig ist, dass sich dieser Stil auch auf den Fotos der Webpage spiegelt.“

Vorher-Nachher: Der Blick, das Lächeln, der Hintergrund sind fast identisch. Verändert wurden der Haarschnitt, die farbliche Gestaltung, das Material der Kleidung sowie der Kragen und das Make-up.

Bei der Wahl der Kleidung für den optischen Auftritt im Internet sind zunächst die Farben zu beachten: Wer den kompetenten Businessbereich präsentieren möchte, für den sind zeitlose Töne wie blau, grau, anthrazit unverzichtbar. Sie signalisieren Klarheit, Verbindlichkeit und Ruhe. Individualisiert werden diese Klassiker durch bunte Farben oder helle Kontrastfarben.

Anthrazit kann Schwarz ersetzen

Schwarz sieht bei dunkelhaarigen Menschen sehr gut aus, während es bei helleren Typen rasch zu hart wirken kann. Eine Alternative kann Anthrazit sein. Die dunklen Farbtöne können dann mit einer farbigen Krawatte für die Herren oder mit einem farbigen Shirt für die Damen kombiniert werden.

Starke und große Muster lenken die Aufmerksamkeit ab und sollten deshalb sparsam eingesetzt oder vermieden werden. Zu viel Farbe und Glanz kann beim Fotografieren zu unerwünschten Lichteffekten führen und sollte folgerichtig ebenfalls vermieden werden.

„Je formeller die gewünschte Wirkung, desto edler und kontrastreicher sollte die Kombination sein.“

Möchten man Kompetenz vermitteln, ist ein Kragen unverzichtbar. Er ist ein wichtiges, proportionsgebendes Element. Zu hochgeschlossen macht er einen kurzen Hals und wirkt distanzierend. Freizügig oder weit offen lässt er tief blicken und zeigt wenig Kompetenz.

Für eine weniger formelle Wirkung reicht ein Blusen- oder Hemdkragen oder eine Jacke mit Kragen. Selbst Jeans- oder Lederjacken sind möglich. Je formeller die gewünschte Wirkung, desto edler und kontrastreicher sollte die Kombination sein. Ein helles Hemd und dunkleres Sakko für den Chef sowie Bluse/Shirt unter einem Blazer für die Chefin und Mitarbeiterinnen sind die richtige, wenn auch konventionelle Wahl.

Unterschiedliche Mitarbeitertypen verbessern den Kundendialog

Stilexperimente sind allein etwas für Modeprofis. So kann ein dunkles Hemd unter einem dunklen Sakko leicht distanzierend und trist wirken. Eine hellere Krawatte auf dunklem Untergrund lenkt den Blick des Betrachters weg vom Gesicht auf den Farbkontrast. Die Damen können ein zur Proportion und zum Ausschnitt passendes Schmuckstück einsetzen, sollten jedoch auf wallende Tücher verzichten.

Die unterschiedlichen Stilrichtungen sollten bei den Mitarbeitern vertreten ►





Lohnt sich eine Typ- und Imageberatung vorab?

„Wer in der Öffentlichkeit erfolgreich wahrgenommen werden möchte, sollte im für die eigenen Proportionen angemessen Stil und den passenden Farben gekleidet sein“, rät Imageberaterin Waldminghaus. Seminare speziell für die Augenoptikerbranche bestätigten: „Eine Brille ist ein sehr wichtiges optisches Element unseres Aussehens. Deshalb schauen Kunden genau, wie sich Personal und Geschäft präsentieren. Ist dieses ansprechend, vertraut man diesem Team auch gerne das eigene Aussehen an.“ ■

Petra Waldminghaus
Imageberaterin
und Geschäftsführerin
des Beraternetzwerkes
„CorporateColor“

Oftmals sind es wenige Kniffe und Farben, die einen Menschen noch besser aussehen lassen: Orange, als warme Farbe erzeugt auf dem kühlen, eher blaustichigen Teint einen ungesunden Gelbstich und lässt sogar Bart- und Kopfbehaarung „schmuddelig“ wirken. Blaustichige Farbtöne lassen die Haut optisch glatter, klarer und die Person präsenter erscheinen. Selbst das Augenweiß wird durch die kühle Reflektion positiv beeinflusst. Psychologisch wirkt der hell-dunkel Kontrast kompetent und bekommt durch die dunkellila Krawatte eine elegante Wirkung. Hingucker ist auch die neue Brille: Die dunklere Ober- randbetonung der Brillenfassung wirkt ausdrucksstark und betont die Augen.

sein. Durch verschiedene Mitarbeiter- typen lassen sich auch unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. So können die Angestellten als Experten für ausge- wählte Zielgruppe fungieren.

Hintergrundstory: Der passende Rahmen

Der richtige Fotohintergrund stellt die ab- zulichtende Person in den Vordergrund. Der Fotograf sollte vor dem Shooting zur geeigneten Bekleidung und Farben befragt werden. Zur üblichen Studio- fotografie eigenen sich Außenaufnahmen oder Aktionsfotos im Augenoptikfachge- schäft. Auch ein Abgleich mit den Bil- dern der Mitbewerber kann Orientierung bieten, was zur Person und zum Geschäft passt.

„Verschiedenheit ist eine Chance“

Ist denn die schrägste Brillenfassung wirklich gut fürs Profil?

Petra Waldminghaus ist Leiterin des bundesweit agierenden Beratungsnetz- werkes CorporateColor (www.corporatecolor.de) und berät in der Brillenbranche zum Thema stilvoller Auftritt. Sie sagt: „Weniger ist manchmal mehr, insbeson- dere beim Thema Brille.“

DOZ: Frau Waldminhaus, Sie beraten seit einigen Jahren Augenoptiker in Sachen Stil und Image und haben auch ein Brillen-Buch geschrieben. Was fällt Ihnen in der Augenoptiker-Branche auf?

Petra Waldminghaus: Das hört sich jetzt ein wenig respektlos an, aber die Aussage stimmt: Augenoptiker sind wie Friseure, von beiden erwartet man als Kunde, dass sie in ihrem Metier überdurchschnittlich gut aussehen. Beim Friseur sind’s die Haare, beim Augenoptiker ist es die Brille. Wer Kunden ansprechen möchte, muss dieses Handwerk auch optisch passend repräsentieren. Und das sollte nicht unbedingt durch Extravaganz sein.

DOZ: Wie sollte denn ein gutes Augenoptiker-Team aussehen?

P.W.: Wichtig ist, dass die einzelnen Kundenberater authentisch auftreten, sie dürfen gerne verschiedene Typen repräsentieren. Kein Augenoptiker sollte seinen Mitarbeitern eine „Einheitskleidung“ vorschreiben – oder gar einen Mode-Brillen-Trage-Zwang. Alles ist richtig, wenn der Stil zu den eigenen Proportionen passt und mal ganz ehrlich: Was denken Sie, wenn Sie im Bera- tungsgespräch entdecken, dass ihr Gegenüber eher konservativ ist, aber eine neongrüne Brille aus Schaufensterglas trägt? Außerdem sorgen unterschiedliche Beratertypen auch für die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen.

DOZ: Haben Sie dazu ein Beispiel aus Ihrer Beratungspraxis?

P.W.: Ja. Ich hatte im vergangenen Jahr auf der Messe einen Kunden mit Rasta- locken und einer extrem individuellen Brille. Allerdings arbeitete dieser Herr in einem konservativen Augenoptikergeschäft. Der Chef wünschte sich, dass er im Kleidungsstil angepasster auftritt. Spannend war, dass dieser Mitarbeiter eine ganz neue Zielgruppe in den Laden brachte. Aus den Stärken solcher Mitarbeiter kann eine neue Klientel erreicht werden, ohne die alte zu vergraulen.