

# Visualisierungen



Marcel Zischler

Schreiben Sie uns Ihre Meinung!  
zischler@doz-verlag.de

„Bilder sagen mehr als tausend Worte!“ Dieses Zitat kennen Sie. Oder „Kino im Kopf“, das kennen Sie auch. Beides sei wichtig für die Stimulation beim Verkaufen, meinen diverse Marketing- und Verkaufsexperten. Da stimme ich völlig überein. Ich bin sogar 100-prozentig davon überzeugt, dass dies zu den wichtigsten Punkten überhaupt gehört, ob ein Kunde etwas kauft oder eben nicht.

Schauen wir uns unsere Branche und die Kontaktlinse im Speziellen mal etwas genauer an. Stellen Sie sich vor, dass ein Kunde vor dem Schaufenster eines Augenoptik-Fachgeschäfts steht und dieses etwas genauer betrachtet. Was sieht er dort? Was animiert ihn reinzukommen? Brillen, Brillen und nochmals Brillen... Vielleicht entdeckt er noch ein paar Bilder/Poster von schönen Menschen die auch Brillen oder Sonnenbrillen tragen. Selten begegnen ihm ein paar verstaubte Lupen oder Thermometer in der Auslage. Die letzteren Produkte sind die absoluten Umsatzbringer, wenn Sie wissen was ich meine ...

Zurück zur Kontaktlinse. Wie mache ich etwas praktisch Unsichtbares wie eine Kontaktlinse sichtbar? Wie wecke ich bei Kunden Interesse, welches schlussendlich in einer Anpassung enden soll? Nicht ganz einfach. Während meiner Zeit in der Kontaktlinsenindustrie machten wir uns in der Marketingabteilung oft Gedanken, wie man dieses kleine, unscheinbare Produkt dem Konsumenten etwas knackiger schmackhaft machen könnte. Die vielen kreativen Brainstorming-Ideen scheiterten oft an dem fehlenden Mut des internationalen Managements. Man wollte klassisch bleiben und keine Risiken eingehen. Das Resultat war – und ist es oft noch immer – überdimensionale

Kontaktlinsen-Boxen und Poster mit viel zu viel Text und Informationen darauf. Langweilig, öde und null Emotionen. Von „Lust-auf-Linse-schaffen“ kann schon gar keine Rede sein.

Doch es gibt Ausnahmen, positive Beispiele, wie Augenoptiker die Kontaktlinse in der Präsentation und Kommunikation verkaufsfördernd dem Konsumenten näher bringen. Die wirkungsvollsten Maßnahmen zur Visualisierung sind oft diejenigen, welche den Nutzen und die Vorteile von Kontaktlinsen lebensecht darstellen. Somit findet sich mancher Konsument selbst wieder. Es geht schlussendlich um Emotionen und um die Befriedigung von Bedürfnissen im Seh-Alltag. Das darf auch ruhig mal spaßig und humorvoll umgesetzt werden. Auch hier gibt es, z.B. verglichen mit britischer oder australischer Werbung, noch sehr viel Potenzial. Diese spielen nämlich oft mit den Unpässlichkeiten der Fehlsichtigen und zielen damit ins Schwarze. Schwarzer Humor und Ironie als Schlüssel zur Aufmerksamkeit.

Fazit: wenn Sie mehr Kontaktlinsen verkaufen wollen, dann müssen Sie diese auch zum Thema machen. Heißt, die Kontaktlinse muss bei Ihnen im Geschäft sicht- und erlebbar sein: animierend, emotional, spannend, vielleicht sogar interaktiv. Das hat nichts, aber auch gar nichts, mit Rabatten, Schnäppchen & Co. zu tun. Fordern Sie hier ruhig mal den Außendienst Ihres Kontaktlinsenlieferanten heraus, er solle Ihnen dabei zur Seite stehen.

Animierende Grüße