



Newsletter

DER INFONEWSLETTER VON TEAM 93 – DIE OPTIKERGENOSENSCHAFT | AUSGABE 5 | DEZEMBER 2014

EDITORIAL

Wir nähern uns dem Jahresende und somit einem Neuanfang. Grund genug, im 5. Newsletter von Team 93 der Frage nachzugehen, ob ein Neubeginn auch in unserer Branche möglich ist bzw., welche Chancen und Risiken dieser birgt. Zwei, die es wissen müssen, sind Jörg Kosits und Patrick Zollinger. Nach 10 Jahren Aufbauarbeit beschlossen sie 2013, nochmals neu anzufangen und ihr Geschäft am Roten Platz in St. Gallen einem Imagewechsel zu unterziehen – inklusive Namensänderung. Im Interview schildern die beiden, warum sie sich neu erfinden mussten, um zu dem zu werden, was sie eigentlich schon immer waren. Ihre «Platzhirsch Optik GmbH» überzeugt heute als Gesamtkonzept. Sie hat sich als Marke etabliert und kommuniziert die dringend notwendige Positionierung und Differenzierung. Fazit: Der Mut, Eingefahrenes zu hinterfragen und Neues zu wagen, hat sich gelohnt. In diesem Sinne wünschen wir allen ein couragiertes neues Jahr – und vorab stimmige Festtage.

Andreas Frey
Geschäftsführer Team 93



Interview mit Platzhirsch Optik Spiegelt der Name ihr Selbstbild?

Seite 2

ASPECT 2014

Über 160 Teilnehmer erhielten neue Perspektiven für die tägliche Arbeit. Und das bei bester Stimmung.

Seite 4

DIENSTLEISTUNG

Gehen Sie für Ihre Kunden die Extrameile!

Seite 7

KURZ & BÜNDIG

«frequentlens.ch» - das Team 93-Kontaktlinsen-Abo kommt...

Seite 8

«Heute können wir uns mit dem eigenen Unternehmen identifizieren.»

Jörg Kosits (40) und Patrick Zollinger (40) machten sich 2003 mit gebrauchtem Inventar und improvisiertem Firmennamen selbstständig. Zehn Jahre später änderten sie den Namen und Look ihres Geschäfts in St. Gallen. Die Gründe für den Imagewechsel schildern sie im Interview.

Herr Kosits, Herr Zollinger, Ihr Geschäft heisst Platzhirsch. Spiegelt der Name Ihr Selbstbild?

Patrick Zollinger: Nein im Gegenteil! Der Name bezieht sich auf unsere Kunden. Wer hier bedient wird, soll sich wichtig und ernst genommen fühlen und im Zentrum stehen.

Jörg Kosits: Wir sehen uns als Zudiener: Der Kunde wird umsorgt, kann geniessen und sich neu ausstatten lassen – er ist der Platzhirsch.



Ihre Kundschaft kann sich tatsächlich als VIP fühlen: Man betritt den Laden über einen roten «Teppich». Spielte der Rote Platz, gestaltet von Künstlerin Pipilotti Rist, eine Rolle bei der Wahl des Namens?

JK: Ja, er inspirierte uns und war letztlich



ausschlaggebend für den Entscheid. Der Platz ist weit über die Stadtgrenzen hinaus bekannt. Davon profitieren auch wir.

Von 2003 bis 2012 lautete der Name C & B Optik - Contactlinsen & Brillen. Warum die Änderung?

PZ: Der Name war zu technisch, zu wenig persönlich. Er blieb bei der Kundschaft nicht hängen. Ständig mussten wir ihn wiederholen, erklären, am Telefon buchstabieren. Irgendwann waren wir es leid und konnten uns nicht mehr mit C & B identifizieren.

JK: Der Name vermittelte kein eindeutiges Bild und klang eher nach Kette.

Ein Namenswechsel birgt bekanntlich Risiken, z. B. Stammkunden vor den Kopf zu stossen. Wie beugten Sie allfälligen Ärgernissen vor?

JK: Zu allererst galt es, keine Gerüchte aufkommen zu lassen. Namenswechsel werden oft mit geschäftlichen Schwierigkeiten bis hin zu Konkurs oder Besitzerwechsel gleichgesetzt. Deshalb kündigten wir ihn mit einer ausführlichen Begründung schriftlich an.

PZ: Wir wurden dabei von unserer Werbeagentur unterstützt. Auch machten wir im Vorfeld eine ausführliche Unternehmensanalyse: Wer sind wir, wer unsere Kunden,

was bieten wir an, wie tun wir das? Uns wurde der Spiegel vorgehalten. Wir selbst hätten uns in dieser Tiefe nicht gespürt, dafür braucht es die Sicht von aussen.

Haben Sie deshalb auch den Look des Ladenlokals geändert?

JK: Ja, es war von Anfang an klar, dass der Name Platzhirsch auch ein neues, passendes Erscheinungsbild erfordert.

Wie kommt der Platzhirsch an?

PZ: Den meisten gefällt er. Die jüngere Generation sieht das Wortspiel als coole Marke, als bildhafter Name wie Alprausch oder Zimtstern. Die weibliche Kundschaft über 60 hingegen musste sich erst daran gewöhnen. Früher wurde Platzhirsch ja mit Bluffer assoziiert.

JK: Als Ganzes wird der neue Auftritt indes positiv wahrgenommen. Der Name und Laden, die Corporate Identity und Einrichtung sind heute aus einem Guss.

Haben Sie den Entscheid nie bereut?

PZ: Nein, es gab allerdings administrativ sehr viel zu tun. Mehr als wir dachten.

JK: Entscheidend ist die Tatsache, dass der neue Name und Laden besser zu uns passen. Wir fühlen uns wohler. Das spüren auch die Kunden; Platzhirsch Optik wirkt als Gesamtkonzept stimmig.

FORTSETZUNG INTERVIEW

Ist der optische Auftritt eines Geschäfts heute wichtiger als früher?

PZ: Die Eigenständigkeit herauszustreichen, ist das Wichtigste überhaupt, um sich von der Masse abzuheben. Zumal wir uns mit unseren Brillen zunehmend im Premiumsegment bewegen. Ambiente und Warenpräsentation sollen die Wertigkeit der Produkte spiegeln.

Welchen Stellenwert messen Sie den Schaufenstern bei?

JK: Einen sehr hohen. Hier ist der Werbefranken optimal investiert. Die bessere Ausleuchtung des Ladens bringt uns mehr Aufmerksamkeit ein. An unserem Schaufenster gehen durchschnittlich 10'000 Leute pro Tag vorbei. Die Passanten der Fussgängerzone wollen unterhalten werden. Wir werfen Fragen auf, verwenden doppeldeutige Sprüche und animieren oft zum Mitmachen.

PZ: Jetzt zum Beispiel bemalt eine Künstlerin unser Schaufenster. Die Passanten sind quasi live bei der Entstehung des Bildes mit dabei.



Wie oft ändern Sie die Dekoration und wessen Aufgabe ist das?

PZ: Alle 5 Wochen. Aktuell ist das 117te Schaufenster aus unserer ‚Küche‘ zu sehen. Die Verantwortung liegt bei mir, aber bei den Sprüchen, Themen, Ideen und der Realisation sind alle mit von der Partie. Oft werden auch Freunde, Nachbarn, Kunden, Lieferanten mit ins Boot geholt.

Das Ladenkonzept vereint optisch Modernität und Tradition. Ihre Firmenphilosophie?

JK: Ja. Die massiven Holztische vermit-

teln Wärme. Die Kunden geniessen eine persönliche, fast heimelige Atmosphäre und werden dabei mit Technik im High-End-Bereich bedient wie DNEye Scanner, digitale Spaltlampe, ImpressionIST.



Worauf legen Sie Wert beim Brillensortiment?

PZ: Geschichten sind uns wichtig. Brillen kann man an jeder Hausecke kaufen. Kunden, die bereit sind, überdurchschnittlich viel für eine Brille zu bezahlen, möchten mehr über das Produkt erfahren. Woher kommt es, wer steht dahinter, wie wird es produziert. Deshalb führen wir hauptsächlich Brillen von kleinen, unabhängigen Labels.

Was erwarten die Kundinnen und Kunden heute?

JK: Ein Gegenüber, das sie, wenn möglich, mit Namen erkennt, ihre Anliegen ernst nimmt und ihnen Lösungen präsentiert. PZ: Unser Marktversprechen lautet: Besser sehen und besser aussehen dank Fachkompetenz, persönlicher Beratung und exklusivem Sortiment.

Sie führen den Platzhirsch zu zweit. Wie teilen Sie sich die Arbeit auf?

JK: Wir haben das Glück, dass jeder seine Stärken einbringen kann. Das gibt uns die nötige Motivation und Freude am alltäglichen Geschäftsleben. Die Kundenbetreuung ist uns beiden wichtig. Wir wechseln uns in der Beratung, Refraktion und Kontaktlinsenanpassung ab.

PZ: Nicht selten geniessen unsere Kunden eine ‚doppelte‘ Beratung. Im Hintergrund

beschäftigt sich Jörg mehr mit Zahlen und ich mit Werbung.

Sind Sie immer gleicher Meinung?

PZ: Nein, das wäre langweilig! Die meis-

ten Ideen würden so gar nicht entstehen.

JK: Unser Geschmack, unsere Ansichten und Interessen sind oft anders. Deshalb ergänzen wir uns optimal.

Wird es den Platzhirsch in 10 Jahren noch geben oder planen Sie einen weiteren Imagewechsel?

JK: Wir hoffen sehr – und arbeiten täglich daran –, dass es den Platzhirsch in 10 Jahren noch gibt.

PZ: Was den Look anbelangt, sind wir jedoch bereits am Sparen. Der Markt und die Produkte entwickeln sich weiter. Folglich wird die ‚Verpackung‘ irgendwann wieder angepasst werden.

INFOS UND KONTAKT

Die Platzhirsch Optik GmbH wird von den beiden Inhabern Jörg Kosits und Patrick Zollinger geführt. Die beiden eröffneten das Fachgeschäft 2003 unter dem Namen C & B Optik. Kennengelernt hatten sie sich während der Fachschule, gingen aber danach zuerst getrennte Wege. Zum Team gehören heute zwei Lernende.

Platzhirsch Optik GmbH
Vadianstrasse 15
9000 St. Gallen, Tel. 071 230 02 02
info@platzhirsch.sg
www.platzhirsch.sg

ASPECT 14: Perspektiven schaffen

«Man muss den eigenen Horizont erweitern, seine Ängste überwinden und Grenzen überschreiten», erklärt der 57-jährige Jochen Schweizer und blickt in die Menge.

Wenn der ehemalige Stuntman und Weltrekordspringer seine Zuhörer auf eine Zeitreise durch sein bewegtes Leben entführt, könnte man eine Stecknadel fallen hören. Nach erfolgten Sprüngen von einer 220 Meter hohen Staumauer, einem Heissluftballon über dem St. Moritzersee und einer Reihe von Sendertürmen, befindet sich der Grenzgänger nun am Wendepunkt seiner Geschichte: der Katastrophe. In Deutschland riss aus unerklärlichen Gründen eines seiner Bungee-Seile. Ein junger Mann kam dabei ums Leben.

Nun hatte Schweizer die Wahl: alles aufzugeben oder alles zu riskieren. «Wer etwas riskiert, kann verlieren. Wer nichts riskiert, hat schon verloren», sagt er mit



Überzeugung und erzählt, wie er gemäss dieses Mottos nach einem absoluten Tiefpunkt zu neuen Höhenflügen ansetzte. «Auch aus einer Katastrophe kann man gestärkt hervorgehen», weiss er heute aus eigener Erfahrung.

Als nach dem Schlusswort der Applaus



schliesslich verebbt, geht ein angeregtes Gemurmel durch das Publikum. Der Einstieg in das erste Forum der Optikergewerkschaft «Team 93» ist geglückt. Denn die zweitägige Veranstaltung 'ASPECT 14' im Trafo Baden steht im Zeichen neuer Blickwinkel. Sechs interdisziplinäre Gastredner wurden geladen, um den Teilnehmern Denkanstösse zu geben und dadurch neue Perspektiven zu eröffnen. So wählte das Team rund um Andreas Frey einen Ansatz, der überrascht und zugleich positiv beeindruckt. Schon beim Steh-Lunch im Foyer und an den Berufsständen werden erste Eindrücke ausgetauscht. «Verkauf ist planbar», behauptet nach der Mittagspause der zweite Vortragende, **Gregor van Saan**, und setzt kurzerhand zu einem Plädoyer für die Perfektion und Um-

setzung des Dienstleistungsgedankens an. Unterstützt von Moderatorin Nina Havel lädt er Angestellte, Firmenbesitzer und Entscheidungsträger zur gemeinsamen Bearbeitung folgender Fragen: Welche Erwartungen habe ich an meine Kunden? Wo endet meine Bereitschaft, etwas zu verändern? Wo endet Beratung und wo beginnt der Verkauf?

Es sind Fragen, die auch die nachfolgende Pause begleiten. Erst mit dem Referat von **Tatjana Strobel** kehrt erneut Ruhe in den Sitzungssaal. Strobels These ist ebenso provokativ, wie faszinierend. Die Physiognomik-Expertin will anhand der äusseren Erscheinung einer Person Rückschlüsse auf ihre Eigenschaften zu schliessen wissen. Belustigt betasten die Teilnehmer ihre Gesichtskonturen und greifen sich an





die Ohren – sind die Läppchen nun angewachsen oder nicht, ist das Gesicht rund oder kantig?

Doch der eigentliche Praxistest steht noch bevor. Denn nach der Präsentation des Hauptsponsors Alcon zum Thema «Smart Selling», läutet Andreas Frey enthusiastisch das musikalisch untermalte

ANZEIGE



LIU JO

Abendprogramm ein. Im Trendlokal Laden 5 werden sodann Konstitutionstypen definiert, Händedrucke beurteilt, sowie Pupillen auf etwaige Erweiterungen kontrolliert. Und nun sieht jeder sein Gegenüber plötzlich aus einer völlig neuen Perspektive – somit ist bereits am ersten Tag das Ziel gewissermassen erreicht.

Merklich kleiner ist die Gruppe, die sich am nächsten Morgen in den neuen Event-Räumen des Trafos einfindet. Der zweite Tag von 'ASPECT 14' ist speziell für Firmenbesitzer und leitende Angestellte konzipiert und soll vor allem frische Impulse für den Berufsalltag liefern.

«Besser als nur gut», lautet dabei die Devise des Bestseller-Autors und mehrfachen 'Dienstleisters des Jahres', **Bernd Reutemann**, der das Publikum mit seiner Philosophie des «Service Kamasutra» willkommen heisst. Charmant eröffnet der Unternehmer Einblicke in die kreativen – und oft auch provokativen – Mass-

nahmen zur Kundenbindung und bleibt mit seinen Danke-Karten sicherlich nicht nur Moderatorin Nina Havel noch lange im Gedächtnis.

Dass man die Zukunft durch clevere Massnahmen nicht nur mitbestimmen, sondern sogar voraussagen kann, behauptet noch vor dem Steh-Lunch Gastredner **Prof. Dr. Björn Bloching** und lässt damit das Publikum aufhorchen. Seine Glaskugel: die Welt des 'Big Data', in der die Grenzen von on- und offline immer mehr verschwimmen und die es uns erlaubt, eine überlegene Kundenkenntnis zu gewinnen.

Wie man sich durch diese Kenntnis wiederum konkrete Vorteile verschaffen könnte, zeigt anschliessend der staatlich geprüfte Augenoptiker-Meister **Wolfgang Sebold** anhand praxisnaher Beispiele. Sein Geheimrezept: mit Einzigartigkeit

loyale Kunden gewinnen und dadurch Schmie der eigenen Zukunft zu werden.

Mit diesem positiven Leitgedanken, sowie zwei kurzen Fachvorträgen klingt das erste Forum der Optikergenossenschaft «Team 93» schlussendlich aus. Das Fazit wird am besten aus dem Feedback eines Teilnehmers gezogen: «Endlich ein Forum, das wirklich interessant war, sich auf aussergewöhnliche Weise mit Chancen und Herausforderungen auseinandersetzte und vollkommen neue Sichtweisen eröff-

nete.» Somit bleibt nur noch, sich bereits jetzt auf die Fortsetzung am **8. und 9. November 2015** zu freuen.

Weitere Informationen im Intranet:
www.team93.ch/intranet/aspect/



IMPRESSIONEN ASPECT 2014



Der direkte
Link zu
unserem
Kurzfilm:



ANZEIGE



Mehr Schutz
und Transparenz
Neva[®] Max UV

Infos unter www.reize.ch

REIZE
switzerland

So denkt ein Dienstleistungsjunkie...

Über 26 Jahre habe ich meine Finanzdienstleistung für meine Kunden perfektioniert. In einem hart umkämpften Markt musste ich als Einzelkämpfer USP's entwickeln, die mich für meine Kunden spannender machten, als meine Marktbegeleiter.

Meine Grundidee: Erreichbarkeit 24 Stunden lang, an 365 Tagen, plus einen rundum Service (Koordination zwischen allen entscheidenden Stellen). Der Mandant erfuhr eine völlige Entlastung und hatte keinen Aufwand mehr. Schriftverkehr, Verträge etc. wurden im Hintergrund erledigt und ihm nur noch bei einem Lunch oder Dinner berichtet. Dieses Geschäft musste ich vor zwei Jahren verkaufen, da die Hürden der neuen EU Verordnungen

ANZEIGE



HACKETT
LONDON
EYEWEAR

"SOME MEN JUST LOOK BETTER IN GLASSES"
Jeremy's Rule No. 11 for living a better life

kaum noch zu handeln waren.

Dienstleistung war meine Passion und meine Passion ist nun mein Beruf – ich habe Geld verdient, weil ich bereit war, den Begriff Dienstleistung in seiner zusammengesetzten Bedeutung umzusetzen. Ich habe eine Leistung erbracht und war bereit, meinen Kunden zu dienen, d.h. mich vollkommen nach seinen Bedürfnissen zu orientieren und zu richten. Die Steigerung dazu ist, dem Kunden zu „helfen“, während dienen eine eher passive Leistung ist, basiert die Hilfestellung auf einer Initialzündung und Initiative.

Dem Kunden zuzuhören war und ist das Entscheidende für einen erfolgreichen Verkauf. Natürlich hört man nicht jedem Kunden gerne zu. Denn zum einen wollen Sie nicht jeden Kunden haben und zum anderen ist es auch schlicht unmöglich, sich auf jeden Kunden (respektive Kundengruppe) einzustellen.

Und dem Kunden zuzuhören, das galt in der Vorstellung sicherlich auch eher für das individuelle Kundengespräch, vermutlich aber eher nicht für die Strategieausrichtung des Geschäftes, das eigene Verhalten und das der Mitarbeiter.

Die Frage, woran ein Kunde festhält, hilft eine Entscheidung zu treffen, auf welchen Kunden(typ) man den Schwerpunkt seiner Dienstleistung setzt:

- Begeisterung
- Vertrauen / Vertrautheit
- aussergewöhnlicher Service (rundum sorglos)
- Zeitersparnis / Bequemlichkeit
- Unkompliziertheit
- günstige Preise

Natürlich darf und muss man dabei auch Ansprüche an seinen Kunden stellen dürfen. Grundsätzlich ist dieser zwar König, aber sicher nur so lange, wie er sich „kaiserlich“ benimmt.

Es gibt heute wohl nur noch zwei Geschäftstypen:

Geschäftstyp 1:

billig, riesiger Einkaufsverbund, standardisiertes Konzept mit austauschbaren Billigkräften oder

Geschäftstyp 2:

exklusiv, einzigartig, besonders, ausgefallen, nicht alltäglich, persönlich für eine Klientel, die es sich leisten kann und keine Standard-Angebote sucht

Die Voraussetzungen, die Klientel von Geschäftstyp 2 zu gewinnen, zu begeistern evtl. zu verblüffen und dann nicht nur zu halten, sondern sogar zu Multiplikatoren zu machen sind folgende:

- selber täglich motiviert und begeistert sein
- die Motivation auf die Mitarbeiter zu übertragen
- Ehrlichkeit
- Aufmerksamkeit
- perfekte Kundenkenntnis

Sicherlich sind Ausläufer der „Geiz ist geil“-Welle aus dem grossen Kanton auch hier herüber geschwappt, aber die Anzahl derer, denen es tatsächlich Freude macht, darauf zu „surfen“ ist doch deutlich kleiner.

Als Genussmensch und von meinen eigenen Ansprüchen „verdorben“, suche ich derartigen Service nun auch für die eigenen Ansprüche und bin durchaus bereit, weite Wege zu gehen, nur um ein Einkaufserlebnis geniessen zu können. Nicht ganz uneigennützig, versuche ich stets neue „Quellen“ zu erschliessen oder nötigenfalls eben zu schaffen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Erfolg und James Bond sagte schon „you always meet twice“ ..wenn auch nicht als Ihr Kunde, denn da bin ich eben loyal...

Gregor van Saan

Weitere Informationen zu unserem ASPECT 2014 Referenten:
www.vansaan.ch

Dank **ADUNO** haben Ihre Kunden selbst beim Bezahlen den Durchblick.



Mehr Informationen unter www.aduno.ch oder 058 234 51 44.

ADUNO
payment services

NEUES VON UNSEREN LIEFERANTEN

Ultrazarte Vollrand-Kunststoffbrille

Als dünnste Vollrand-Kunststoffbrille am Markt setzt die „Urban LITE“ neue Massstäbe und sorgt gleichzeitig für höchsten Tragekomfort.

Hinter dieser unübertrefflichen Leichtigkeit verbirgt sich intelligentes Know-how und langjährige Erfahrung. Ein Meilenstein ist die extrem minimalistische Re-

duktion für eine Vollrandbrille möglich“, bringt es Designer Gerhard Fuchs auf den Punkt.

Die „Urban LITE“ gibt es sowohl als Damen-, als Herren- wie auch als Unisex-Modell, in 4 modernen Scheibenformen und 7 Farbvariationen der Welt der High Fashion.

Weitere Informationen:
www.silhouette.com



duktion des High-tech-Kunststoffes SPX+ und dessen enorme Widerstandsfähigkeit und Stabilität. Das schraubenlose Designscharnier (Snap-Hinge) scheint sich in eine Schmuck-Applikation der SPX+ Backe zu verwandeln. „Die Urban LITE verbindet technisch einzigartige Lösungen mit harmonischem Design – dank der Eigenschaften von SPX+ wurde die maxima-

KURZ & BÜNDIG

«frequentlens.ch» - das Team 93 Kontaktlinsen-Abo

Freuen Sie sich mit uns auf das neue Team 93-Kontaktlinsen-Abo. Mehr Infos erhalten Sie im Team 93-Intranet unter der Rubrik ASPECT Herbstforum (Präsentationen vom 17. November 2014). Die nächste Gelegenheit, frequentlens.ch live kennenzulernen, erhalten Sie an der GV 2015.

Grundkurs

Kennen Sie unseren Grundkurs Verkaufsförderung? Nein? Dann sofort anmelden. Nehmen Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern an unserem erfolgreichsten Seminar mit Birgit Schott teil.

Block 1 und 2: 18./19. Januar 2015
Block 3: 23. Februar 2015
Block 4 und 5: 29./30. März 2015

Weitere Weiterbildungsdaten:
Training on the Job: 09. Februar 2015

Details und Anmeldeformulare finden Sie im Intranet unter www.team93.ch

Generalversammlung 2015

Wichtige Informationen rund um Team 93 erhalten Sie anlässlich unserer Generalversammlung 2015. Notieren Sie sich folgendes Datum:
Montag: 16. März 2015
Die Einladung folgt zu gegebener Zeit.

PasKal 3D-Refraktion

Die PasKal3D Erlebnisrefraktion ist ein Refraktionssystem, das die gesamte monokulare Refraktion unter binokularen Bedingungen ermöglicht. Der Patient sieht während der gesamten Refraktion über zirkuläre Polarisation getrennte Bilder für das rechte und linke Auge. Die Trennung erfolgt im Phoropter und in der Messbrille über spezielle Filter. Zur Sehzeichendarstellung wird ein 3D-Monitor verwendet, der die Bilder zeilenweise durch zirkuläre Polarisation trennt. Wir bringen Ihnen die beiden Entwickler, Dieter Kalder und Fritz Passmann, in die Schweiz. Lernen Sie alle wichtigen Funktionen beim Kurzreferat im Anschluss an die Gv 2015 kennen. Reservieren Sie sich also auch den Montagnachmittag, 16. März 2015!