

SPECTARIS  
trend  
FORUM  
17/18



## Letzte analoge Generation nimmt nicht nur Lebensfreude und gute Laune mit aus Berlin

Spectaris-Trendforum bietet Unannehmlichkeiten zu Beginn und etwas fürs Auge zum Schluss

Von Ingo Rütten

Im vergangenen Jahr machte Steve Jobs den Anfang, dieses Jahr fungierte Mark Zuckerberg als „Visionär unserer Zeit“ für das Spectaris-Trendforum, das Anfang November wieder den Veranstaltungssaal in der „Classic Remise“ in Berlin füllte. Wenn der Facebook-Gründer für die Kommunikation eines Augenoptikbetriebes verantwortlich wäre, was würde er tun, damit alle über diesen Betrieb reden?

Eine gezielte Antwort darauf blieb das Trendforum natürlich schuldig, denn Zuckerberg gehörte Anfang November nicht zu den Rednern. Aber das Programm und die Referenten hatten es trotzdem in sich, Letztere versuchten sich auf verschiedenen Wegen an der Beantwortung des über der Veranstaltung schwebenden Titels. Wohl niemand der Gäste musste abends ohne hilfreiche Tipps für den augenoptischen Alltag – wohlgemerkt auch fernab von Onlinepräsenzen und Social Media – nach Hause fahren. Und die Programmgestaltung hatte es zudem vorgesehen, dass die kleinen Unannehmlichkeiten gleich zu Beginn des Tages abgehandelt wurden, während es zum Ende sogar noch etwas fürs Auge gab.

Zwischen dem Vortrag von Philipp Riederle und dem Auftritt einer Samba-Musik- und Tanzgruppe lagen über sieben Stunden Beratung, Marketing, Führung und Storytelling – und nicht zu vergessen: Netzwerken. Alles Disziplinen, die es seit jeher gibt, die aber durch die fortschreitende Digitalisierung eine häufig unbekannte Nuance erhalten. Riederle ist so etwas wie der Prototyp des „Digital Native“, er kennt das Leben nicht ohne Mobiltelefon und hat gefühlt schon immer in den Sozialen Medien kommuniziert. Sein Videoblog „Mein iPhone und ich“ machte ihn von 2008 an bekannt; wohlgemerkt erklärte er damals als 13-Jähriger

weitaus älteren Herrschaften das Smartphone und dessen Raffinessen. Heute ist er zehn Jahre älter und Unternehmensberater – beim Trendforum musste er hin und wieder in seiner „Keynote“ den bösen Buben spielen.

## „Es gibt keine virtuelle Welt“

Aus der Sicht eines jungen Mannes, für den die Digitalisierung keine Entwicklung sondern der Normalzustand ist, hielt er – vielleicht sogar unbewusst – vielen Gästen im Publikum den Spiegel vor. Es gebe keine virtuelle Welt, sondern nur eine „digitale Technologie“, die sich in der Gesellschaft breit mache. Alleine seine Interpretation der Unterschiede zwischen den Generationen ließ verschiedene Exemplare im Auditorium die Stirn runzeln – und übers Alter nachdenken. Riederle machte deutlich, wie junge Menschen denken und welches Verständnis sie von der auch in unserer Branche viel diskutierten Digitalisierung haben. „Sie sind die letzte analoge Generation“, rief er von der Bühne, und ließ gleich folgen, ▶



Im vergangenen Jahr Steve Jobs, nun Marc Zuckerberg: In Berlin war das Spectaris-Trendforum wieder auf der Suche nach Antworten auf die Herausforderungen der Gegenwart – auch ohne die besagten Visionäre recht erfolgreich.





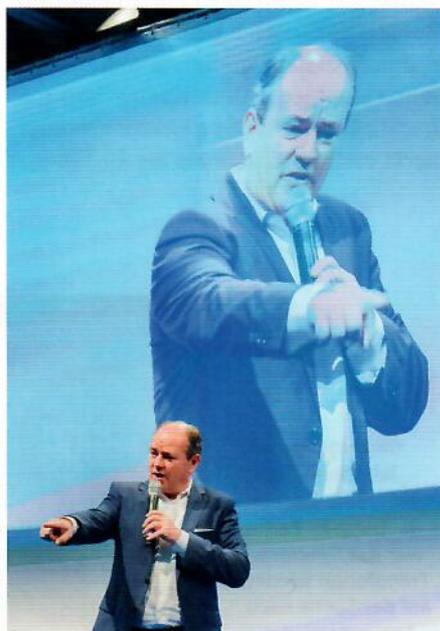
„Ich habe einen regelrechten Hass auf den Einzelhandel. Bei 80 Prozent des Onlinehandels ist der Service besser.“ Damit macht sich ein junger Unternehmensberater zunächst eher unbeliebt bei Augenoptikern. Auch Philipp Riederle, wenngleich der 23-Jährige inhaltlich durchaus darüber hinaus etwas zu bieten hatte.

„dass es in Deutschland an Medienkompetenz fehlt“. Sicher richtig, aber richtig beliebt machte sich der junge Mann damit zunächst nicht.

Auch wenn der Schwabe später von seinen guten Erfahrungen beim stationären Augenoptiker zu berichten wusste, machte er zuvor keinen Hehl daraus, wo er generell am liebsten einkauft. „Ich habe einen regelrechten Hass auf den Einzelhandel. Bei 80 Prozent des Onlinehandels ist der Service besser.“ Und wer sich nun unter den Gästen noch immer nicht angesprochen fühlte, zuckte bei der nächsten kernigen Aussage des selbstbewussten Twen zusammen: „Ruhen Sie sich nicht darauf aus, dass eine Brille ein Produkt der Haptik und eine Augenmessung erforderlich sei!“, legte Riederle nach. „Wir erwarten eine perfekte Nutzung der Digitalisierung. Investieren Sie in Mitarbeiter und Beratungsqualität und zeigen Sie Ihr Können online.“

Dass er anschließend für die Zukunft eine „Sehnsucht nach Entschleunigung und eine neue Spießigkeit“ prophezeite und behauptete, doch noch einen Augenoptiker gefunden zu haben, der es ihm recht machen konnte, trug nur wenig

dazu bei, das Gehörte vom Übermittler der Nachricht zu trennen. Sympathiepunkte muss es dennoch für Riederle geben, denn erstens gab er keine völlig neuen Wahrheiten preis und ist demnach nicht der Hiob der Branche. Zweitens braucht



Wolfram Kons moderierte gewohnt souverän, nicht ohne markige Sprüche zu klopfen. Der Fernsehmann gehört zum Trendforum wie die Classic Remise in Berlin, wo die Branche jedes Jahr im November eine Heimat findet.

es manchmal eben auch jemanden, der diese Wahrheiten ungeschminkt wiedergibt. So ähnlich lautete das Fazit vieler Besucher des Trendforums, die dennoch (noch) mehr Freude an anderen jungen Leuten hatten: Ausgewählte Studenten zweier Hamburger Hochschulen sollten Kommunikationsansätze für Augenoptiker herausarbeiten, die in der heutigen Zeit Erfolg versprechen. Heraus kamen viele ebenso simple wie gute Ideen, die den Weg in die Notiz-Apps der Besucher fanden. Dass die Branche mittlerweile auf Notizblöcke verzichten kann, zeigte sich allemal während der Präsentation der beiden Hochschulen.

## Rabatt für Fahrradfahrer

Von einer überdimensionalen Brille auf einem Marktplatz bis hin zur subjektiven Refraktionsbestimmung per „Drehrad“ an der Bushaltestelle, reichten die Ideen. Noch einfacher in die Tat umzusetzen sind die fünf Prozent Rabatt für Fahrradfahrer oder eine Rückerstattung des Bustickets, um Interesse am Umweltschutz und vielleicht auch eine bisschen Nachhaltigkeit zu demonstrieren. Die „digitale Schnitzeljagd“ mit dem Einsatz von Augmented Reality ist dann schon eher etwas für Kommunikationsprofis. Dass diese Maßnahme mit der entsprechenden Hilfe Aussicht auf Reichweite und viele Facebookfans hat, zeigten die Studenten eindrucksvoll.

Nicht ganz so digital kam Klaus J. Fink daher, was vermutlich daran liegt, dass er als Experte für Telefonakquise und Empfehlungsmarketing gilt. Ein Verkäufer verkaufe in erster Linie sich selbst, dann ein Produkt oder einen Nutzen, schließlich das Unternehmen und dessen Konditionen. Fink stellte heraus, dass die Empfehlung des begeisterten Kunden an Freunde, Familienangehörige oder Arbeitskollegen vielleicht der größte Lohn für den Augenoptiker sein könnte.



„Geschäfte werden unter Menschen gemacht“, sagte er, entsprechend empfahl er den Zuhörern Nachfass-Anrufe und das gezielte Nachfragen beim Kunden nach weiteren Kontakten. Ob Zuckerberg das tatsächlich so empfohlen hätte? Irrelevant: Finks Methode verspricht richtig angewendet unabhängig davon vermutlich mehr Erfolg als Ablehnung.

## „Fangen Sie mit Small Data an!“

„Geschichten kann jeder erzählen“, meinte Hubertus von Lobenstein, der natürlich seine im Gepäck hatte und als Werbeprofi riet: „Fangen Sie mit Small Data an!“ Der launige Vortrag zielte darauf ab, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass man sich liebenswert machen müsse, zumindest aber merkwürdig, und das am besten mit der Geschichte des eigenen Betriebes. „Fragen Sie sich einmal, warum Sie irgendwann Ihren Laden eröffnet haben. Das ist Ihre Geschichte, erzählen Sie sie!“ Das ist in den meisten Fällen einfacher, als die Stimmungslage und die Befindlichkeit der Deutschen zu erklären und zu verstehen. Entsprechend schwierig hatte es Stephan Grünewald, der das als Diplom-Psychologe noch vor der einzigen Kaffeepause versuchte. Die Betriebsamkeit hinter der großen Glasscheibenfront, die den Tagungssaal vom Kaffeebuffet in der Classic Remise trennt, machte deutlich, dass Spectaris bei der nächsten Auflage wieder eine Kaffeepause mehr einplanen sollte. Denn der Austausch unter Kollegen, das Miteinander, die Diskussion über die Vorträge und der Austausch über die Ereignisse in der Branche gehören mindestens so sehr zum Trendforum wie das Schlusswort des Spectaris-Vorsitzenden Josef May. Wie immer angenehm kurz und süffisant zog er bereits vor den letzten beiden Programmpunkten ein Fazit des Tages: nach Meinung einer Vielzahl der Besucher zurecht ein positives.

Nicht wenige der Besucher kommen alleine oder zumindest auch zum Netzwerken in die deutsche Hauptstadt, schon vor dem Start ins Programm bietet sich die Gelegenheit dazu.

Ein Drehrad aus Holz zur subjektiven Refraktion an der Bushaltestelle. Klingt ebenso einfach wie genial – als Kommunikationsidee für den augenoptischen Betrieb muss es möglicherweise noch weiterentwickelt werden.



Zwei Höhepunkte standen da noch aus: Dr. Raphael von Hoensbroech zeigte Parallelen zwischen Dirigenten und Führungskräften auf, was sein gutes Recht als Führungscoach und Dirigent ist und was er auf ausgesprochen unterhaltsame Weise tat. Das Ständchen zum Geburtstag unter Anleitung eines Dirigenten dargebracht von einigen hundert Menschen, dürfte Mike Böcker nicht so schnell vergessen. Er war nicht der einzige Besucher, der vom Redner auf die Bühne geholt wurde. Und es war nicht die einzige Umsetzung der zunächst abstrakt wirkenden Idee, das Publikum einzubeziehen und anschließend die Wirkung eines Handelns unter professioneller Leitung zu erklären. Musik machen, statt Noten spielen,

heißt die Erfolgsformel eines Orchesters und seines Dirigenten. Übersetzt auf den augenoptischen Betrieb bedeutet das so viel wie: Handlungsspielräume für die Mitarbeiter schaffen und Kreativität fördern sowie in einer dienenden Haltung führen.

Von Hoensbroech durfte nach den Abschiedsworten von Moderator Wolfram Kons noch den Klängen und dem Tanz der eingangs erwähnten Samba-Gruppe frönen. Sie hatte indes keinen tieferen Sinn, außer den Gästen Lebensfreude und gute Laune mit auf den Weg nach Hause zu geben: In diesem Fall analog um Welten besser als online, das hätte dann auch Marc Zuckerberg so sehen müssen. ■

Alle Fotos: Detlev Schilke/Spectaris

