

Mehrverkauf am Beispiel „Beratungs- und Verkaufstechniken bei Presbyopie“



In der Hochschulbildung ist es laut Kultusministerkonferenz (KMK) das oberste Ziel, Handlungskompetenzen zu vermitteln. Dabei wird darauf Wert gelegt, dass jeder Studierende nach Abschluss seines Studiums Kompetenzen zum Wissen und Verstehen (instrumentale Kompetenz), zum Bewerten und Interpretieren (systemische Kompetenz) und auch zum Formulieren und Argumentieren (kommunikative Kompetenz) aufgebaut hat. Weil der Mehrbrillenverkauf/Cross-Selling so wichtig ist, achtet die Hochschule schon beim Beratungs- und Verkaufstraining darauf.

Handlungskompetenzorientierung

Die Umsetzung der geforderten Handlungskompetenzorientierung stellt an die Lehrenden eine große Herausforderung, denn zu den geforderten Handlungskompetenzen kommt die Vermittlung von Qualifikationen, Wissensstrukturen, Einstellungen und Werthaltungen. Generell sollen den Studierenden damit Problemlösungsstrategien, Handlungskonzepte und -fähigkeiten vermittelt werden. Für die Lehrenden stellt sich damit jedoch die Frage, wie solche komplexen und breit gefächerten Inhalte am besten vermittelt und geprüft werden können.

Beispiel: Beratungs- und Verkaufstraining

Dies beginnt beispielsweise beim Beraten und Verkaufen mit der Lehrveranstaltung „Verkaufstraining“, welche die Augenoptik-Studierenden im dritten

Semester belegen. Hier wird das Führen von Beratungs- und Verkaufsgesprächen in einem praxisnahen Bezug erlernt und trainiert. In diesem Zuge wird neben dem Präsenzunterricht ein Coachingkonzept in Kleingruppen durch die Studierenden des sechsten Semesters durchgeführt.

Insbesondere die Studierenden ohne Ausbildung werden zusätzlich mit Hilfe eines sogenannten „Game-Based-Learnings“ spielerisch auf Beratungssituationen vorbereitet. Diese Game-Based-Learning Videos, welche auf Initiative von Dirk Kubitschek von Carl Zeiss Vision entstanden sind, verfolgen die Lernziele, dass die Grundlagen der Gesprächsführung in einem augenoptischen Betrieb verstanden und auf eine neue Situationen angewendet und übertragen werden können. Die Studierenden sollen lernen, eine lösungsorientierte Gesprächsführung zu beherrschen, sie sollen die Sicherheit erwerben, sich in wechselnde Situation einzufinden zu können und ihre eigenen Leistungen zu reflektieren. Ein wichtiges

Bedarfsermittlung	Bewertung
Erfahrung/Art/Zufriedenheit mit vorheriger Sehhilfe	
Wünsche/Ansprüche des Kunden Stichpunkte: Art der Sehhilfe, Fassung, Gläser (Gewicht, Ästhetik, Mode, Einsatz der Sehhilfe)	
Arbeitsplatzsituation besondere Anforderungen: Arbeitsabstände, Arbeitsdauer, Lichtsituation, Stabilität, Kratzfestigkeit...	
Hobbys und Freizeit Sport (welchen?), Wandern, Verein, Musik, Theater, Lesen ...	
Medizinische Besonderheiten Allergien, Erkrankungen, Medikamente	
Zwischensumme: erreichte Punktzahl	
Abschluss Verkaufsgespräch	Bewertung
Beratung und Preisnennung	
Zusatzverkäufe angeboten	
Zusammenfassung (Kosten-/Nutzenargumentation)	
Kontaktdaten (Adresse, Telefonnummer)	
Hinweis auf Benachrichtigung	
Verabschiedung	
Zwischensumme: erreichte Punktzahl	

Tabelle 1: Auszug aus Bewertungsbogen „Beratungs- und Verkaufstechniken bei Presbyopie“ © Heinrich Rath

Ziel nach dem „Spielen“ ist es, eine Verbesserung der eigenen Handlungskompetenzen in einem Beratungs- und Verkaufsgespräch zu erreichen. Die Voraussetzungen des erfolgreichen Lernens wie selbstgesteuertes, erfahrungsbasiertes, situatives und interaktives Lernen werden in das Videotraining mit einbezogen. Die interaktiven Videos dienen der spielerischen Aneignung von Softskills und der Generierung überfachlicher Kompetenzen.



WettbewerbsRecht

Blickfangwerbung: Was ist zu beachten?

Wenn in der Werbung einzelne Angaben besonders herausgestellt werden, spricht man von einer Blickfangwerbung. Hierbei ist zu beachten, dass der Blickfang selbst nicht objektiv unrichtig sein darf. Eine „Lüge“ kann auch durch einen Fußnotentext, der über ein Hinweissternchen mit dem Blickfang verknüpft ist, nicht richtig gestellt werden. Vielmehr ist die Werbung dann, trotz Klarstellung, insgesamt als irreführend anzusehen (§ 5 Abs. 1 UWG).

Auch im Bereich der Augenoptik hat die Wettbewerbszentrale es immer wieder einmal mit irreführender Blickfangwerbung zu tun. So hat sie zu diesem Thema in den letzten Jahren z. B. ein Verfahren bis zum Oberlandesgericht (OLG) Naumburg geführt. Im Ergebnis haben die Richter einem Augenoptiker die Werbung für diverse Sonderangebote unter Herausstellung des Logos eines Glasherstellers verboten, weil die Gläser gerade dieses Herstellers von den Angeboten ausgenommen waren. Das ergab sich aber lediglich aus dem Hinweistext der Fußnote (OLG Naumburg, Urteil vom 09.09.2010, Az. 1 U 13/10). Das Landgericht Bielefeld hat die Werbung mit der in den Blickfang gerückten Aussage „Sonnenbrille STATT 69,- € JETZT NUR ... 1,- €“ untersagt, soweit nicht tatsächlich eine Sonnenbrille zu diesem Preis angeboten wird (Urteil vom 25.09.2013, Az. 16 O 57/13). Auch in jenem Fall klärte der werbende Optiker erst im Rahmen der Fußnote zum Blickfang darüber auf, dass für die komplette Brille insgesamt € 69,- bzw. € 99,- zu zahlen waren. Diese Rechtsprechung gilt es bei der Gestaltung entsprechender Werbung für den eigenen augenoptischen Betrieb auf jeden Fall zu berücksichtigen. ■

**Rechtsanwältin Sabine Siekmann,
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg**

Arbeitsunterweisung

In der Arbeitsunterweisung „Verkaufstraining“ sollen die Studierenden des dritten Semesters des Studiengangs Augenoptik und Hörakustik das das Führen von Beratungs- und Verkaufsgesprächen in einem praxisnahen Bezug erlernen und trainieren. Gleichzeitig sollen die Studierenden des sechsten Semesters erlernen, wie eine Arbeitsunterweisung durchzuführen ist. Zunächst werden dazu die Studierenden des dritten und sechsten Semesters durch die erfahrenen Referenten aus der Praxis Volker Meyer, Heinrich Rath und Michaela Lemke in Einführungsveranstaltungen auf die bevorstehende neue Lernsituation vorbereitet und in Gruppen eingeteilt. In diesen Teams werden die für ein erfolgreiches Beratungs- und Verkaufsgespräch grundlegenden Techniken von Studierenden des sechsten Semesters vermittelt und danach eigenständig geübt und vertieft. Es wird dabei ein möglichst praxisnaher Bezug zum zukünftigen alltäglichen Arbeits- und Berufsleben der Studierenden hergestellt, indem eine standardmäßige Verkaufssituation in dem eigens dafür eingerichteten Carl Zeiss Vision Beratungsstudio simuliert wird. In dem Beratungsstudio stehen der i.profiler und das i.terminal, augenoptische Messinstrumente, aktuelle Brillenfassungen, Verkaufstools usw. in „echten Verkaufsräumen“ zur Verfügung.

Prüfung

Bei der abschließenden Prüfung müssen die Studierenden ihr erworbenes Fach- und Methodenwissen beweisen und ein Beratungs- und Verkaufsgespräch erfolgreich führen. Die Studierenden des sechsten Semesters übernehmen in der Arbeitsunterweisung „Verkaufstraining“ die Position der Lehrenden bzw. der Unterweisenden und die Studierenden des dritten Semesters die Rolle der Auszubildenden. Auf diese Weise werden gleichzeitig verschiedene Kompetenzbereiche angesprochen. Begleitet und unterstützt werden die Studierenden beider Semester durch die Dozenten.

Die Studierenden des dritten Semesters zeigen in der Prüfung, dass sie ihr erlerntes Fach- und Methodenwissen verstanden haben, dieses abstrahieren können und in unterschiedlichen Situationen anwenden können. Das Bera-

tungs- und Verkaufsgespräch führen sie daher mit einem ihnen bis zu diesem Zeitpunkt unbekanntem Kunden mit individuellen Sehschwächen, Anforderungen und Wünschen. Durch gezielte Fragestellungen auch zu Zusatzverkäufen erfahren die Studierenden alle relevanten Informationen, die für eine individuelle und kundenorientierte Glas- und Fassungsberatung notwendig sind.

Die „Kunden“ in der Prüfungssituation werden von dem sechsten Semester ausgewählt und vorher entsprechend instruiert. Es entsteht so eine „lebensnahe Situation“, wie sie im täglichen augenoptischen Berufsleben typischerweise vorkommt. Da die Kunden auch im realen Leben eine Sehschwäche haben, fällt es ihnen leichter, die Besonderheiten der einzelnen Sehprobleme detailliert zu schildern. Das ist wichtig für die abschließende individuelle Produktempfehlung.

Die Studierenden des sechsten Semesters haben bereits selbst im dritten Semester ihr Verkaufstalent unter Beweis stellen müssen. Deshalb sind sie bestens vertraut mit der Situation, in der sich „ihre Auszubildenden“ aus dem dritten Semester befinden. Auf dieser Grundlage und durch ihre Kenntnis der verschiedenen Unterweisungsmethoden müssen sie sich in Gruppen und Teams darüber abstimmen, wie welches Themengebiet vermittelt werden soll. Sie müssen vernetzt denken, Themenabschnitte sinnvoll gliedern, Unterweisungsmethoden abstimmen, und Prüfungsschwerpunkte herausarbeiten. Sie müssen ihr Konzept darauf ausrichten, dass die Studierenden im Verkaufsgespräch „handlungsfähig“ werden.

Beratungs- und Verkaufstechniken bei Presbyopie

Vertieft und abgerundet wird das „Beratungs- und Verkaufs-Know-how“ in der „Fallstudie Beratungs- und Verkaufstechniken bei Presbyopie“ im vierten Semester. Dabei wird großen Wert auf die Bedarfsermittlung und den Mehrbrillenverkauf gelegt (vgl. Tab. 1). ■

**Prof. Dr. Anna Nagl
Ramona Brendgen
Jan Geisemeyer
Hochschule Aalen**

**Bachelorstudiengang B.Sc.
Augenoptik und Hörakustik**