

tinpal

Der Trick mit dem Knick

Martin Pallasch ist ein ungewöhnlicher Typ in der augenoptischen Branche. Der studierte Wirtschaftswissenschaftler begann seinen Weg in die Augenoptik 1999 mit einem Engagement bei der DOG, einem Tochterunternehmen der damals bedeutenden und längst fast vollständig verschwundenen Metzler-Gruppe. Seine Erfahrungen fließen seit 2009 in die eigene Kollektion „tinpal“ ein. Aufmerksame Leser haben gemerkt, dass sich der Kollektionsname vom Namen des Gründers ableitet.



Martin Pallasch hat eine technisch anspruchsvolle Kollektion, denkt aber weit über das reine Produkt und dessen Präsentation hinaus.

Die tinpal-Kollektion ist mehr als nur eine Sammlung von Brillen. Pallasch hat seine intensiven Beziehungen in die Fertigung genutzt, um in Deutschland produzieren zu können. Dabei ging es ihm weniger um das „made in Germany“ als vielmehr um die Umsetzung eines hohen Qualitätsanspruchs. Heraus gekommen ist eine Kollektion, die, so der Firmenchef, „technisch unterfüttert wie kaum eine andere“ ist. Dabei kommt sie ohne spektakuläre Elemente aus, ist vielmehr ein „erfolgreicher Lang-

weiler“, wie Pallasch schmunzelnd erzählt. Was also macht die Brillen aus? Die Zahl der Modelle ist zunächst mal klein. Aber schon alleine variable Stegweiten und Bügellängen sorgen für eine riesige Zahl von denkbaren Kombinationen. Natürlich sind sie inklinierbar, natürlich gibt's mehrere Farben. Hinzu kommt der Trick mit dem Knick, auf den ein Brillenbauer aus Süddeutschland kam. Die leichten Metallfassungen verfügen über einen kaum wahrnehmbaren „Doppelknick“ an

der Backe. Mit einer Flachzange kann der Augenoptiker diesen Knick weiter oder enger stellen und damit exakt auf die Schläfenbreite des Kunden einstellen. Im Endeffekt gelingt dem Augenoptiker damit eine für den Kunden perfekt sitzende Brille. Pallasch verzeichnet nach fünf Jahren eine wachsende „Fangemeinde“, auch wenn die Vertriebssituation schwierig ist. „Sie müssen jemanden draußen haben, der das den Augenoptikern vernünftig erklärt. Die Kollektion ist nicht spektakulär anzuschau-

en, sondern hat ihre Stärken sozusagen im verborgenen Detail. Dazu muss man also Ahnung haben.“ Soweit also die Informationen zur Kollektion, doch Martin Pallasch („Ich bin sowas wie der Lindberg oder Mykita für Arme“) macht sich längst weit mehr Gedanken um sein Geschäft und das der Augenoptiker. „Die Frage für viele Augenoptiker ist doch zunehmend: Kann ich den Erfolg meines Betriebes steuern? Und die Antwort lautet: Natürlich!“



Die Detailaufnahme zeigt den Doppelknick an der Backe: Damit kann der Augenoptiker die Fassungen exakt auf die Schläfenbreite seiner Kunden einstellen.



Beratung ist kostenlos

Pallasch hat bei seinen Reisen durch die Republik festgestellt, dass neben den Filialisten und einigen, wenigen hervorragend aufgestellten Platzhirschen vielen Augenoptikern an Ideen fehlt und an Kapital, um effektiv auf sich aufmerksam zu machen. Hinweise in Literatur und Fachmagazinen gebe es reichlich. „Aber Kunden betreten einen Laden nur, wenn sie ihn kennen oder spontan als interessant oder angenehm wahrnehmen. Jeder Kunde

schaut intuitiv auf seinen erwarteten Nutzen. Entspricht das Bild, das er binnen weniger Sekunden aufbaut, nicht der Befriedigung seiner Ziele, so geht er weiter.“ Die Frage für den Augenoptiker sei also: „Warum zum Henker sollte er ausgerechnet meinen Laden betreten...?“ Für Pallasch ist es keine Frage. Ob man jetzt seine oder andere Kollektionen führt, ist für die Kunden nebensächlich. Tatsächlich suchten die Kunden Kompetenz, vielleicht auch ein Erlebnis. „Aber was strahlen Augenopti-

ker denn aus? Besitzt denn jeder überhaupt ein Profil?“ Für den Hannoveraner haben die potenziellen Kunden die Augenoptiker in ihrer Umgebung schon lange anhand feiner subtiler Parameter im Vorbeigehen in eine Schublade gesteckt. Dazu müsse er oder sie niemals in dem Geschäft gewesen sein. Seine offene Kritik beispielsweise an der Schaufensterpräsentation und an augenoptischer Werbung formuliert er schließlich in einer Frage: „Warum trauen sich so viele Augenoptiker nicht zu sa-

gen, auf welchem hohem Niveau sie den Kundenbedarf befriedigen können?“ Wichtige Fragen also, mit denen sich Martin Pallasch immer wieder auseinandersetzt und bei deren Formulierung und Beantwortung er versucht Hilfe zu leisten. Seine Vertriebsfirma mit dem passenden Namen „Fassungsfürsorge“ fährt damit einen erweiterten Coaching-Ansatz, der weit über den Ein- und Verkauf von Brillenfassungen hinausgeht. Und das Beste kommt zum Schluss: Die Beratung ist kostenlos. Theo Mahr