

Verkaufstraining in der Augenoptik mit Game-Based Learning

Bachelorthesis zur Erlangung des akademischen Titels

Bachelor of Science (B.Sc.) Augenoptik

an der Hochschule Aalen

Studiengang Augenoptik / Augenoptik & Hörakustik

Vorgelegt von: Sabrina Berger

Matrikelnummer: 31781

Betreuer: Prof. Dr. Anna Nagl

Zweitbetreuer: Volker Meyer

Aalen, Februar 2014

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelor Arbeit mit dem Titel "*Verkaufstraining in der Augentoptik mit Game-Based Learning*" selbstständig und ohne Verwendung unzulässiger Hilfsmittel angefertigt habe.

Die Übernahme wörtlicher Zitate, sowie die Verwendung der Gedanken anderer Autoren innerhalb der Arbeit sind an den entsprechenden Stellen als solche kenntlich gemacht und im Literaturverzeichnis aufgeführt.

.....

Sabrina Berger

Aalen, Februar 2014

Danksagung

Zunächst möchte ich mich an dieser Stelle ganz herzlich bei allen Menschen bedanken, die zu dem Erfolg meines Studiums und dem Gelingen dieser Bachelor-Thesis beigetragen haben.

Der erste Dank gilt meiner Familie und meinen Freunden, die mich sowohl während der gesamten Studienzzeit als auch bei der Erstellung dieser Bachelorthesis unterstützt haben. Sie standen mir immer mit Rat und Tat zur Seite und hatten stets ein offenes Ohr für mich. Ein ganz besonderer Dank geht dabei an meine Mutter, die wahrscheinlich oft mehr gelitten hat als ich und mich stets bestätigt und motiviert hat. Vielen Dank dafür.

Einen ganz besonderen Dank verdienen Prof. Dr. Anna Nagl und Volker Meyer, die meine Arbeit und somit mich betreut haben. Sie standen mir jederzeit mit fachlichem Rat und wichtigen Anregungen zum Thema zur Seite. Auch ohne die Kooperation mit Carl Zeiss Vision und meinen dortigen Kontaktpersonen Dirk Kubitschek und Heinrich Raub wäre die tiefgründige Ausarbeitung des Drehbuches nicht möglich gewesen. An dieser Stelle möchte ich mich für eine professionelle und ideale Zusammenarbeit bedanken.

Abstract

Lebenslanges Lernen gewinnt in der heutigen Zeit immer mehr an Bedeutung, denn die unverzichtbaren Wissensmengen wachsen und somit auch der ständige Auffrischungsbedarf. Beides kann der Mensch nur mit entsprechenden Lehr- und Lernmethoden schaffen.

Mit der stetigen Weiterentwicklung der Technologien und den hohen Ansprüchen der Menschen wachsen die Anforderungen an die Augentoptiker. Immer mehr Fachwissen wird benötigt. Aber die Fachkompetenz allein hilft keinem Augentoptiker bei seinen Dienstleistungen, der Beratung und dem Verkauf seiner Produkte. Das Wissen über die Beratungspsychologie macht einen erheblichen Anteil aus. Also ist es wichtig, den Augentoptikern eine Weiterbildungsmöglichkeit anzubieten, anhand derer sie ihr Wissen ausbauen und verbessern können. In Hinblick auf andere Nationen, in denen nicht so gut ausgebildete Augentoptiker zu finden sind, wie in Deutschland, muss eine gute Versorgung der Kunden gewährleistet werden. Ein gutes Weiterbildungsprogramm kann hier helfen, die Fachkompetenz zu verbessern.

Ziel dieser Bachelorthesis ist es, neben der Erarbeitung der theoretischen Grundlagen des Game-Based Learnings, ein Drehbuch zu erstellen. Dieses Drehbuch soll als Grundlage für ein Digital Game-Based Learning zum Beraten und Verkaufen in der Augentoptik dienen. Des Weiteren soll es im Studiengang Augentoptik / Augentoptik & Hörakustik als Basis für weitere Dreharbeiten zur Verfügung stehen. Das Drehbuch wird dabei so verfasst, dass der Inhalt möglichst nah an einem echten Verkaufs- und Beratungsgespräch liegt. Es soll später den Lernenden als Leitfaden dienen.

Abschließend geht es um die Klärung der Frage, ob der Einsatz des Digital Game-Based Learning in der Augentoptik sinnvoll ist. Fakt ist, dass lebenslanges Lernen nur durch Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien gewährleistet werden kann.

Inhaltsverzeichnis

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG	III
DANKSAGUNG	IV
ABSTRACT	V
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Hinführung zum Thema	1
1.2 Motivation und Zielsetzung der Bachelor Thesis	2
1.3 Aufbau und Vorgehensweise	4
2 E-Learning - Game-Based Learning	5
2.1 E-Learning	5
2.2 Geschichtlicher Hintergrund	8
2.3 Techniken und Formen des E-Learning	9
2.4 Vor- und Nachteile des E-Learning und speziell des Game-Based Learning	12
3 Das Drehbuch	16
3.1 Aufbau und Idee	16
3.2 Drehbuch 1.0	17
4 Ist Game-Based-Learning die richtige Methode für das Verkaufstraining in der Augenoptik?	42
4.1 Kritische Auseinandersetzung	43
4.2 Für welches Semester eignet sich das Game-Based Learning?	47
4.3 Fazit	48
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VI
LITERATURVERZEICHNIS	VI

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Hinführung zum Thema

In Deutschland leben rund 82 Millionen Menschen. Davon haben 81 % einen Computer im privaten Haushalt und 79 % einen Internetzugang¹. Somit besitzt heute der Großteil der erwerbstätigen Bevölkerung einen Personal Computer (PC) mit Internetanschluss. Mit der Technologie des PCs und vor allem durch die Verbreitung des Internets in den späten 90er Jahren kam der Begriff des E-Learning auf und etablierte sich zunehmend.

E-Learning findet sich heute in allen Bereichen der Bildung und Weiterbildung. Laut einer Online-Befragung der eCademy GmbH mit dem Titel *"E-Learning in der betrieblichen Ausbildung"* nutzen bereits 60 % der Unternehmen Digitales Lernen zur Unterstützung ihrer Auszubildenden². Als wichtigste Gründe für die Nutzung von digitalen Lernmethoden werden die individuelle Förderung der Auszubildenden und die Eigendarstellung als modernes und attraktives Unternehmen genannt. Die individuelle Kompetenzentwicklung kann ohne E-Learning, nicht mit den Veränderungen der Arbeitswelt und dem Alltag Schritt halten. Denn heut zu Tage ist lebenslanges Lernen ohne die Informations- und Kommunikationstechnologien auf breiter Basis nicht mehr realisierbar.³ Demnach ist E-Learning ein wichtiger Baustein jeder Aus- und Weiterbildung. Somit kann das E-Learning als eine wichtige Komponente des lebenslangen Lernens angesehen werden.

Doch genau so viele verschiedene neue Medien, wie uns heute bekannt sind, so viele, wenn nicht noch mehr Formen und Techniken gibt es beim E-Learning. Nicht jede Form oder Technik ist für jeden Bereich geeignet. Doch welche Technik ist für die Augenoptik das

¹ Vgl. http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/VolkswPreise/Indikatoren/HH_ausstattungsgradPCIP.asp (Stand 18.01.14).

² Vgl. <http://www.ecademy-professional-learning.de/wps/wcm/connect/32f468f3-d788-4db1-8cc5-0b607ecd2b40/Ergebnisbericht%2C+Digitales+Lernen+in+der+betrieblichen+Ausbildung.pdf?MOD=AJPERES> (Stand 22.01.14).

³ Vgl. Zinke/Härtel, 2004, S 11.

Richtige? Ist speziell das Game-Based Learning eine gute Lösung für das Verkaufstraining in der Augenoptik? Laut Spiegel Online sehen Experten in den "Serious Games", wie sie auch genannt werden, einen großen Zukunftsmarkt für die Schulung von Fach- und Führungskräften. Denn neben den Lerninhalten haben Serious Games den Vorteil, dass sie die Teilnehmer auch emotional ansprechen und motivieren⁴. Im weiteren Verlauf wird geprüft, ob die Aussage, dass Game-Based Learning eine gute Lernmethode für die Aus- und Weiterbildung sein kann, auf die Augenoptik übertragen werden kann.

1.2 Motivation und Zielsetzung der Bachelor Thesis

Von der Qualität der Beratung hängt viel ab. Sie entscheidet darüber, ob und was der Kunde kauft, ob der Kunde zufrieden war und wieder kommt und ob er positiv von seinem Einkauf berichtet und somit kostenlose Werbung für den jeweiligen Augenoptiker macht. Somit kann der Augenoptiker mit einer guten Beratung nicht nur seinen einmaligen Umsatz steigern, sondern idealerweise auch langfristig einen Stammkunden und sogar mehrere Neukunden gewinnen.

Der Kunde trifft seine Kaufentscheidung aber nicht nur nach logischen Verhaltensmustern, sondern wird durch seine Emotionen geleitet. Deshalb ist es für den Augenoptiker umso wichtiger nicht nur den Verstand des Kunden anzusprechen, sondern ein besonderes Augenmerk auf die Gefühle des Kunden zu legen, um so seine Motivation heraus zu finden. Das allerdings bedarf einiger Übung.

Die Ausbildung der Augenoptiker ist auf der ganzen Welt unterschiedlich. So werden Augenoptiker in den USA, Großbritannien oder China anders ausgebildet als in Deutschland. Doch überall auf der Welt brauchen Kunden, eines augenoptischen Fachgeschäfts, eine gute Beratung für die Auswahl ihrer neuen Korrektur. In einigen Ländern werden in augenoptischen Geschäften Arbeitskräfte eingestellt, die zuvor in einem völlig anderen Bereich tätig waren. Ziel ist es diese Arbeitskräfte möglichst schnell für den fachgerechten Verkauf zu schulen. In Ländern wie Deutschland, in denen die augenoptische Ausbildung sehr gut ist, kann es nach einigen Jahren dazu kommen, dass man in gewohnte Muster verfällt

⁴ Vgl. https://www.welt.de/print/die_welt/article121785764/Serioese-Spiele-fuer-die-Arbeitswelt.html (Stand 21.01.14).

und ein Schemata abläuft, das nicht immer optimal ist. Außerdem kommen heute ständig neue Produkte auf den Markt, deren fachgerechter Verkauf eine große Rolle spielt, nicht zuletzt zur Unterstreichung der eigenen Kompetenz. Auch für die Auszubildenden ist es anfangs schwierig den Kunden fachgerecht zu beraten und das für ihn richtige Produkt zu finden. Zudem gibt es mittlerweile die Möglichkeit ein Augenoptik Studium zu absolvieren, ohne davor eine Berufsausbildung zum Augenoptiker/in erfolgreich abgeschlossen zu haben. Es ist also wichtig diesen Studenten das Beraten und Verkaufen in der Augenoptik praxisnah zu lehren.

Zielsetzung der Bachelor Thesis

Ziel dieser Bachelor Thesis ist es, neben der Erarbeitung der theoretischen Grundlagen des Game-Based Learning, ein Drehbuch für das Beraten und Verkaufen zu erstellen. Dieses Drehbuch soll später als Grundlage für ein Digital Game-Based Learning dienen. Carl Zeiss Vision beabsichtigt dieses Edugame zu produzieren und später als Trainingsmodul über die Homepage zur Verfügung zu stellen. Damit können zum einen die Augenoptiker ihr Wissen verbessern und auffrischen. Zum anderen werden sie über die neusten Produkte von Carl Zeiss Vision informiert und können deren fachgerechten Verkauf erlernen. Auch für die Auszubildenden und Studenten, die zuvor keine Ausbildung absolviert haben, bietet ein solches Edugame die Möglichkeit, erste realitätsnahe Übungen zu machen.

Außerdem soll das Drehbuch Grundlage für weitere Videodreharbeiten an der Fachhochschule Aalen im Studiengang Augenoptik Augenoptik/Hörakustik sein. Diese Videos sollen wiederum zur Ausbildung im Modul "Beraten und Verkaufen" im dritten Semester angeboten werden.

Abschließend geht es um die Klärung der Frage, ob der Einsatz des Digital Game-Based Learning in der Augenoptik sinnvoll ist oder nicht.

1.3 Aufbau und Vorgehensweise

Nach der einleitenden Darstellung der Ausgangssituation und der Hinführung zum Thema, wurde die Motivation und die Zielsetzung der Bachelor Thesis in *Kapitel 1* aufgezeigt.

Kapitel 2 widmet sich den Grundlagen des E-Learning und im Speziellen des Game-Based Learning. Dies beinhaltet den geschichtlichen Hintergrund, sowie die Aufführung der Momentan wichtigsten E-Learning Formen. Außerdem sollen in diesem Kapitel die Vor- und Nachteile des E-Learning und speziell des Game-Based Learning dargestellt werden.

Kapitel 3 widmet sich dem Kernstück der Bachelor Thesis, dem Drehbuch. Die Form, Gestaltung und der Aufbau sollen erläutert und erklärt werden. Anschließend folgt das Drehbuch in vollem Umfang. Abschließend sind noch weitere Charaktere, die später als Standardcharaktere im Edugame zur Verfügung stehen, um verschiedene Verkaufssituationen zu simulieren.

In *Kapitel 4* geht es darum, ob das Game-Based Learning die richtige Methode für die Schulung des augenoptischen Verkaufs ist oder ob das alles nur ein derzeitiger Hype ist.

Dazu gehört auch die Beurteilung, für welches Semester ein solches Game-Based Learning effizient wäre.

2 E-Learning - Game-Based Learning

Die Facetten des E-Learning sind vielfältig, genau wie deren Einsatzort. Es ist wichtig für den sinnvollen und effizienten Umgang mit E-Learning zu wissen, welche Form des E-Learning für welche Lerneinheit geeignet ist. Denn nur dann lässt sich E-Learning mit dem gewünschten Erfolg einsetzen. Im nachfolgenden Kapitel soll der Begriff des E-Learning und speziell des Game-Based Learning erläutert, sowie die wichtigsten Formen vorgestellt werden. Außerdem folgt eine kritische Überlegung dazu, ob das Game-Based Learning die richtige Form des E-Learning für das Training des augenoptischen Verkaufs ist. Außerdem soll festgelegt werden für welches Semester, an der Hochschule Aalen, im Studiengang Augenoptik ein solches Training Anwendung finden könnte.

2.1 E-Learning

In der Literatur findet man eine Vielzahl von unterschiedlichen Definitionen, welche den Begriff E-Learning mal enger oder mal weiter fassen. Zu vielfältig und unterschiedlich sind die Instrumente, Methoden und Ziele. Selbst über die Schreibweise ist man sich noch nicht einig, so kann man verschiedenste Schreibweisen finden wie *E-Learning*, *eLearning*, *elearning*, *e-learning* und *e-Learning*. Es gibt viele verschiedene Ansätze zur Definition. Nachfolgend ein Beispiel das den Begriff E-Learning sehr genau und eng abgrenzt.

„Zu E-Learning gehört jeder Lernprozess, der sich durch das gleichzeitige Erfüllen der vier Merkmale

- ❖ *Nutzung moderner Multimedia-Technologie*
- ❖ *Angebot von autonomen und interaktivem Lernen*
- ❖ *Möglichkeit von persönlicher Betreuung*
- ❖ *Nutzung von elektronischen Daten- und Kommunikationsnetzen*

auszeichnet.“⁵

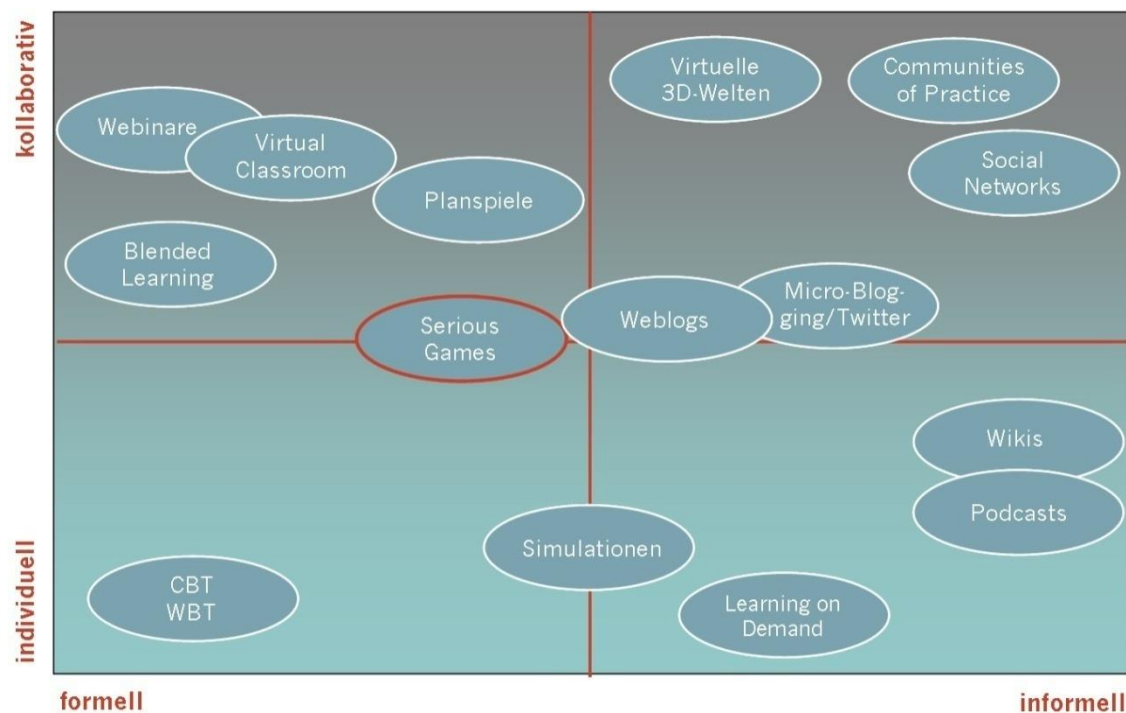
⁵Bauer/Philippi (2001), S 108.

Diese Definition schließt somit bewusst Formen wie das Computer Based Training (CBT) aus. Da CBT nicht alle Merkmale des, von ihnen definierten, E-Learning erfüllt.

Das "E" in E-Learning steht für electronic, wodurch ein zentrales Element von E-Learning-Formen angedeutet wird. Grundsätzlich ist E-Learning also das Lernen und Lehren unter Verwendung elektronischer bzw. digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien. Dazu zählen das World Wide Web, Computersoftware, Mail, Chat und verschiedenste Foren, virtuelle Lernplattformen, sowie im weiteren Sinne auch Funk und Fernsehen, Schulungsvideos oder Nachhilfe per Telefon.⁶

Diese Vielfalt kann man danach einteilen, ob es sich um formelles oder informelles E-Learning handelt oder ob das E-Learning individuell oder kollaborativ ist. Veranschaulicht in der folgenden Abbildung:

E-Learning – Vielfalt didaktischer Formen



Grafik: © MMB-Institut 2011

Abbildung 1: E-Learning - Vielfalt didaktischer Formen

Quelle: http://www.mmb-institut.de/archiv/grafiken/MMB_Grafik_E-Learning_Vielfalt-didaktischer-Formen.jpg (Stand 07.01.14)

⁶ Vgl. <http://www2.uni-frankfurt.de/44538493/elearning> (Stand 14.01.14)

Beim E-Learning besteht eine enge Verbindung der elektronischen Medien und Instrumente und den inhaltlichen und didaktischen Zielen des Lernprozesses. Insofern sollte die technische Seite den didaktischen Überlegungen untergeordnet sein. Deshalb geht die Anwendung von E-Learning-Methoden weit über den Einsatz und Beherrschung digitaler Technik hinaus. Der E-Learning-Ansatz sieht vielmehr vor, elektronische Medien als Instrumente didaktischer und wissenschaftlicher Ziele einzusetzen. Auf diese Weise kann Lehren und Lernen intensiviert und verbessert werden. Es können Möglichkeiten eröffnet werden, die mit traditionellen Lern- und Lehrformen üblicherweise nicht oder nur unzureichend zu bewerkstelligen sind.⁷

Man kann weiterhin zwei Formen des E-Learning unterscheiden. Zum einen das formelle E-Learning und im Gegensatz dazu das informelle E-Learning. Beim formellen E-Learning gibt es eine teilweise Unabhängigkeit von der Orts-, Zeit-, und Lernpersonal-Bindung. Trotzdem hat es noch pädagogisch dominierte Strukturen in Bezug auf Inhalte, Ziele und Zertifizierungen. Informelles E-Learning ist im Gegensatz dazu durch die Abwesenheit der Merkmalspunkte des formellen Lernens gekennzeichnet. Es gibt weder einen externen Organisator, noch eine Fokussierung auf Prüfungen oder Berechtigungen. Somit wird informelles E-Learning durch die bewussten oder weniger bewussten Vorhaben und Zielen der Lernenden bestimmt.⁸

Digital Game-Based Learning

Eine Form des E-Learning ist das Digital Game-Based Learning (DGBL). Marc Prensky, der diesen Begriff prägte, beschreibt Digital Game-Based Learning als „*any marriage of educational content and computer games*“⁹. Diese Digitalen Lernspiele stellen also Computer- und Videospiele dar, die in erster Linie Lernzwecken dienen.¹⁰

Aber nicht alles, was als "spielerisches Lernen" bezeichnet wird, zählt zum Digital Game-Based Learning. Es müssen bestimmte Spielcharakteristiken gegeben sein, dazu zählen die Spielregeln, ein Spielziel und die Messbarkeit des Spielerfolgs. Außerdem gehört

⁷ Vgl. <http://www2.uni-frankfurt.de/44538493/elearning> (Stand: 07.01.14).

⁸ Vgl. Zinke/Härtel (2004), S 58.

⁹ Vgl. Prensky (2001), S 154

¹⁰ Vgl. http://www.elearning-psychologie.de/digitale_lernspiele.htm (Stand: 07.01.14).

auch der Simulationscharakter dazu, bei dem der Lernende die Möglichkeit hat, per "Trial-and-Error" Handlungsalternativen auszuprobieren, ohne Schaden anzurichten.¹¹

Man unterscheidet dabei zwei "Spielformen": Das Serious Game und das Educational Game (Edugame). Serious Game bezeichnet diejenigen Spiele, die den Schwerpunkt auf die Erreichung der Lernziele legen. Spielelemente haben dabei nur eine untergeordnete Rolle, denn diese Art von Game dient einem äußeren Zweck und soll möglichst authentisch wirken und so den "Ernst des Lebens" widerspiegeln. Sie sind vor allem für die berufliche Fort- und Weiterbildung geeignet.

Im Gegensatz dazu gibt es die Educational Games. Sie versuchen das Gleichgewicht zwischen dem eigentlichen spielen und dem zu erreichenden Lernziel zu halten. Die Grenze zwischen Spiel und Realität werden hier verwischt, aber nicht vollkommen aufgelöst.¹²

Die Unterscheidung zwischen den Formen orientiert sich am Verhältnis von spielerischen zu didaktischen Schwerpunkten.

2.2 Geschichtlicher Hintergrund

Der Gedanke das Lernen und Lehren zu vereinfachen, ist keine Erfindung des 20. und 21. Jahrhunderts. Denn schon 1588 entwarf der italienische Ingenieur Agostino Ramelli, auf Anordnung des französischen Königs, ein Leserad. Mit diesem Leserad wurde das Zurückgreifen auf verschiedene Literaturquellen, ohne ständiges Hin- und Herlaufen, ermöglicht. Erst im 19. Jahrhundert wurde ein Patent auf eine Maschine zur Rechtschreibübung angemeldet. Darauf folgten bis 1936 weitere 700 Patentanträge für vergleichbare "Übungsmaschinen". All diese Erfindungen können noch nicht direkt als E-Learning bezeichnet werden. Allerdings haben sie eins gemeinsam. Sie dienen dazu, das Lernen und Lehren, die Übertragung und die Verbreitung des Wissens zu vereinfachen und somit zu beschleunigen. In den 70er Jahren wurden erstmals Projekte entwickelt die man mit dem heutigen E-Learning vergleichen könnte. Damals wurden zwei Großprojekte in den USA

¹¹ Vgl. www.mmb-institut.de/monitore/trendmonitor/MMB-Trendmonitor_2012II.pdf, S 4 (Stand 21.01.14).

¹² Vgl. www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/wechselberger_lernspiele/wechselberger_lernspiele.pdf (Stand: 07.01.14).

gestartet, die sich zum Ziel gesetzt hatten, die Effizienz computergestützter Instruktionen zu beweisen. Danach kam das E-Learning erst wieder in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts auf, als man den Einsatzschwerpunkt auf die berufliche Aus- und Weiterbildung verlagerte. Durch die Verbreitung des Internets, seit Ende der 1990er Jahre, erfuhr das E-Learning einen starken Aufschwung. Das spiegelt sich auch darin, dass sich der Begriff E-Learning in den heutigen Sprachgebrauch etabliert hat.¹³

2.3 Techniken und Formen des E-Learning

Die Techniken und Formen des E-Learning sind vielfältig. Das MMB-Institut befragte im zweiten Quartal 2013 E-Learning Expertinnen und Experten zu ihren Prognosen zu künftigen Szenarien des digitalen Lernens.

In der nachfolgenden Grafik sind die 11 wichtigsten Formen aufgeführt. Diese genannten Lernformen sind laut den Experten, die Anwendungen und Technologien, die in den kommenden drei Jahren eine zentrale Rolle für das betriebliche Lernen haben.

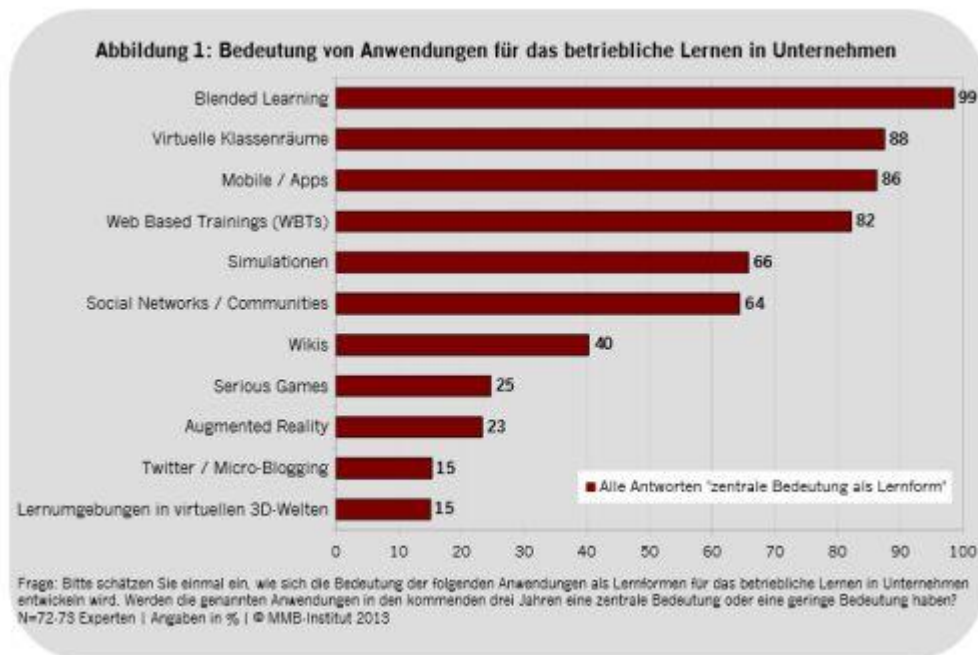


Abbildung 2: Bedeutung von Anwendungen für das betriebliche Lernen in Unternehmen

Quelle: http://www.mmb-institut.de/monitore/trendmonitor/MMB-Trendmonitor_2013_I.pdf (Stand 21.01.14)

¹³Vgl. <http://team025.jimdo.com/unsere-vision/e-learning-eine-lernmethode-des-21-jahrhunderts/die-geschichte-des-e-learning/> (Stand: 07.01.14).

Die größte Bedeutung sehen die Experten im Blended Learning und den virtuellen Klassenräumen. Diese Formen des E-Learning sind die interaktivsten Formen. Beziehungsweise gehört zum Blended Learning auch der Präsenzunterricht dazu. Mit der Weiterentwicklung und Verbreitung von Smartphones, Tablet-PCs und den damit verbundenen Apps steigt auch die Bedeutung der E-Learning Formen, die auf den selbigen basieren.

Nachfolgend sollen nun die meist genutzten Formen kurz erläutert werden.

Blended Learning

Blended Learning findet sich heute in jeder Bildungseinheit, übersetzt bedeutet es "integriertes Lernen" und ist die Kombination vom traditionellen Präsenzunterricht und dem E-Learning¹⁴. Als E-Learning Form wird meist das CBT oder WBT gewählt. Damit können die Teilnehmer über einen längeren Zeitraum von Zuhause aus selbstständig lernen. So ist Blended Learning momentan die meist genutzte Form des E-Learnings.

Virtuell Classroom

Beim Virtuell Classroom geht es darum, räumlich getrennten Lehrenden und Lernenden die Möglichkeit zu bieten, durch den Einsatz von Lernplattformen, Webcams und ähnliches sowohl eine Sicht-, Hör-, und Sprechverbindung herzustellen. So können sie auch gemeinsam und gleichzeitig an Dokumenten arbeiten und dadurch eine virtuelle Sitzung interaktiv, direkt und authentisch mit verfolgen.¹⁵

Web- und computerbasierte Lernformen (WBT) - (CBT)

CBT ist die am meisten verbreitete Bezeichnung für elektronisches Lernen. Hierbei wird über ein Programm, mithilfe von multimedialen Methoden, das zu vermittelnde Wissen in adäquater und leicht verständlicher Weise dem Nutzer beigebracht. Die jeweilige Software kann vom Benutzer auf CD käuflich erworben und auf seinem Computer abgespeichert werden. Der Computer ersetzt somit den Dozenten der bei einem Präsenzunterricht nötig

¹⁴ Vgl. [http://wi.uni-potsdam.de/hp.nsf/0/580cff973d48357dc12575590053bf5c/\\$FILE/e-Learning.pdf](http://wi.uni-potsdam.de/hp.nsf/0/580cff973d48357dc12575590053bf5c/$FILE/e-Learning.pdf)
(Stand 07.01.14).

¹⁵ Vgl. [http://wi.uni-potsdam.de/hp.nsf/0/580cff973d48357dc12575590053bf5c/\\$FILE/e-Learning.pdf](http://wi.uni-potsdam.de/hp.nsf/0/580cff973d48357dc12575590053bf5c/$FILE/e-Learning.pdf)
(Stand 07.01.14).

wäre. Komplexe Sachverhalte werden über Bild, Ton, Text, Animation und Video anschaulich präsentiert¹⁶. WBT stellt die Weiterentwicklung des CBT dar. Hierbei werden die Lerninhalte von einem Server mittels Internet abgerufen. Der Nachteil dabei ist, dass es keine Form von persönlicher Betreuung beinhaltet, weshalb es auch bei enger gefassten Definitionen des E-Learning ausgeschlossen wird.

Simulationen

Simulation ist ein Verfahren zur Nachbildung eines realen oder gedachten Systems. Mit Hilfe dieser experimentierbaren Modelle sollen Erkenntnisse erlangt werden, welche auf die Realität übertragbar sind.¹⁷ Simulationen sind oft ein Teil von Game-Based Learning.

Learning Communities

Ist ein Zusammenschluss verschiedener Menschen mit denselben Interessen, die sich regelmäßig über digitale Medien in Verbindung setzen und Informationen austauschen. So können Problemstellungen gemeinsam gelöst werden, ob virtuell oder real.¹⁸

Wikis

Unter Wikis versteht man verbreitete, leicht zu bedienende Systeme, die es ermöglichen, Inhalte im Internet zu veröffentlichen. Diese Inhalte können dann von einer großen Anzahl von Nutzern bearbeitet werden.¹⁹

Digital Game-Based Learning

Siehe dazu Kapitel 2.1

¹⁶Vgl. Skillsoft: CBT-Computer-Based Training-Computer-Based Learning, in:

<http://www.skillsoft.de/glossar/computer%20based%20training.asp> (Stand: 07.01.14).

¹⁷ Vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Simulation-simulation.html> (Stand 07.01.14).

¹⁸ Vgl. [http://wi.uni-potsdam.de/hp.nsf/0/580cff973d48357dc12575590053bf5c/\\$FILE/e-Learning.pdf](http://wi.uni-potsdam.de/hp.nsf/0/580cff973d48357dc12575590053bf5c/$FILE/e-Learning.pdf) (Stand 07.01.14).

¹⁹ Vgl. www.e-teaching.org/technik/kommunikation/wikis/ (Stand 21.01.14).

Mikrolernen

Beim Mikrolernen werden kleine Lernmodule geschaffen, die dann über das Internet oder anhand von mobilen Geräten gelernt werden. Deswegen wird es auch oft "Mobiles lernen" genannt.²⁰

2.4 Vor- und Nachteile des E-Learning und speziell des Game-Based Learning

Durch die Verbreitung des Internet wächst die Bekanntheit des E-Learning. Immer öfter kommt es zum Einsatz in allen Bildungseinheiten. Sei es in der Schule, dem Studium oder dem Beruf. Lebenslanges Lernen wird unvermeidlich, denn die unverzichtbaren Wissensmengen wachsen und somit auch der ständige Auffrischungsbedarf. Beides kann der Mensch nur mit entsprechenden Lehr- und Lernmethoden schaffen. Zudem werden für viele Lernsituationen, die in Zukunft auf uns zukommen, die bisher angewendeten Vermittlungsformen nicht ausreichen. E-Learning bietet, richtig realisiert und eingesetzt, die Möglichkeit, diese Lernsituationen erfolgsorientiert zu bewältigen.²¹ In diesem Kapitel sollen nun die Vor- und Nachteile des E-Learning verdeutlicht werden.

Vorteile

Einer der wahrscheinlich wirtschaftlich gesehen wichtigsten Vorteile ist die Ersparnis von Zeit, Personal und vor allem Geld. Die relativ hohen Kosten, die bei der Erstellung von E-Learning-Produkten, wie dem Edugame anfallen, werden mehr als aufgewogen. Denn die einmal produzierten Inhalte können jederzeit aktualisiert und repliziert werden. Ebenso fallen die Kosten für den Lehrenden, sowie jegliche Anfahrtskosten, im Vergleich zum Präsenzunterricht, weg bzw. werden verringert. Ein weiterer großer Vorteil ist mit Sicherheit die Flexibilität des E-Learning. Zu Zeiten des Smartphone und Tablet-PC's haben die Menschen jederzeit Zugriff auf das Internet und die damit verbundenen multimedialen Lernmöglichkeiten. Die Teilnehmer können also zeitlich und räumlich unbegrenzt auf die Lerninhalte zugreifen. Allerdings ist das auch kritisch zu betrachten, denn so sind die Lernenden gezwungen ihre Weiterbildung neben dem Alltag zu organisieren, was wiederum sehr viel Eigeninitiative voraussetzt.

²⁰ Vgl. <http://team025.jimdo.com/unsere-vision/e-learning-eine-lernmethode-des-21-jahrhunderts/weitere-spielarten-des-e-learning/>(Stand 07.01.14).

²¹ Vgl. Bauer/Philippi (2001), S 140 -144.

Dennoch erlauben es die Internet basierten Lernumgebungen, Lerninhalte flexibel, dynamisch und aktuell zu veröffentlichen und beliebig zu vernetzen. So hat der Lernende immer die aktuellsten Informationen, was bei anderen Lernmedien nicht gegeben ist. Damit kann man auch das "Just-in-time-Lernen" fördern. Gemeint damit ist, dass man gezielt auf ein konkretes Einsatzziel Wissen erwirbt. Mit E-Learning kann Weiterbildung dann angeboten werden, wenn sie benötigt wird und nicht nur dann, wenn ein Seminar veranstaltet wird. Neben den vereinfachten Prozessabläufen für Lehrende und Lernende bietet das E-Learning außerdem die Möglichkeit gezielt auf die Einzelnen Teilnehmer und deren Lerngeschwindigkeit und Wissensstand einzugehen. Somit können auch schwierige Inhalte besser vermittelt werden. In herkömmlichen Seminaren haben alle dem selben Lerntempo zu folgen und es wird allen der gleiche Lernstoff präsentiert, unabhängig vom jeweiligen Wissensstand. Dies führt oft zu Demotivation derer, die mehr oder weniger Wissen. E-Learning schafft es durch seine umfangreichen Lerntechniken und -methoden aktuelle Lerninhalte an sehr viele verschiedene Teilnehmer zu senden. Man kann es überall auf der Welt abrufen. Zudem ermöglicht es eine automatisierte Lernerfolgskontrolle, die wiederum individuell auf den einzelnen Teilnehmer abgestimmt werden kann. Ein weiterer Vorteil ist der Austausch von Wissen. Teilnehmer haben die Möglichkeit, Zugang zu aktuellem und breitem Wissen, als auch zu Experten und anderen Auskunftspersonen zu erhalten. Für viele Erwachsene ist es außerdem schwer, in herkömmlichen Seminaren zu lernen, weil sie Angst vor "Bloßstellung" haben. E-Learning bietet da eine hohe Fehlerfreundlichkeit, die zudem diskret ist.

Ein Vorteil speziell des Game-Based Learning ist, dass es sehr realitätsnah ist. Reale Arbeitsabläufe und Anforderungen lassen sich bestens simulieren. Seit kurzem können die Lerninhalte ohne weiteren größeren Kostenaufwand selbst gestaltet werden. Dadurch wird das Lernen noch effizienter. Für Unternehmen hat dies noch einen weiteren Vorteil. Denn Game-Based Learning ist nicht nur ein Lern-Tool, sondern kann ebenfalls für das Marketing genutzt werden. So können Unternehmen ihr erstelltes Game-Based Learning öffentlich allen Nutzern zugänglich machen und können so Kunden spielerisch über ihr Unternehmen und ihre Produkte informieren. Außerdem schafft das Game-Based Learning es auch ganz neue Zielgruppen zu erschließen. Dazu gehören zum Beispiel Analphabeten und Menschen mit Lernblockaden. So können auch diese Menschen erreicht und integriert werden. Ein nicht unwichtiger Punkt ist der Spaß am Spiel. Durch diesen Spaß schafft man es, die Lernenden

noch mehr zu motivieren. Auch spiegelt es die Anforderungen und Lernstile von den Lernenden heute und den Lernenden der Zukunft wider.

Alles in allem trägt E-Learning zum lebenslangen Lernen bei und kann die Motivation der Teilnehmer, durch die innovative Lernumgebung, die individuell gestaltet werden kann, steigern.

Nachteile

Natürlich hat E-Learning und hier im speziellen das Game-Based Learning nicht nur Vorteile. Das multimediale Lernen birgt auch einige Nachteile in sich.

Von der technischen Seite aus betrachtet ist eines der Probleme beim E-Learning, dass es oft einen hohen Technisierungsgrad voraussetzt. Zudem ist es beeinflusst von der jeweiligen IT- und Medienkompetenz der Lehrenden und Lernenden. Damit verbunden ist auch das Problem, dass die Technik nicht funktioniert und Fehler auftreten können. Des Weiteren sind die Lerninhalte eher technisch geprägt und vernachlässigen didaktische Aspekte. Ein weiteres mögliches Problem könnte sein, dass E-Learning nicht für jeden Lernbereich geeignet ist. Vor allem das Game-Based Learning kann nie den gesamten Lernprozess ersetzen. Außerdem kann es für den Teilnehmer auch eine Überforderung darstellen. Man ist dem ständigen Wechsel der Perspektive ausgesetzt und kann schnell die Orientierung verlieren, was bereits erledigt wurde und was noch nicht. Das kann auch durch die mögliche Informationsflut auftreten. Der Einzelne schafft es nicht mehr das Wesentliche auszusieben und für sich dann nutzenbringend anzuwenden. Ein weiterer Nachteil des E-Learning ist, dass der Erfolg viel von der Akzeptanz und der Selbstdisziplin der Teilnehmer abhängt. Es ist wichtig, dass man die Teilnehmer motivieren kann. Auch wenn bei vielen E-Learnings die Möglichkeit gegeben ist, sich auszutauschen fehlt dem E-Learning meist der soziale Aspekt. Somit kann auch die Sozialkompetenz, auf die in der heutigen Zeit viel Wert gelegt wird, nicht gefördert werden. Außerdem können Missdeutungen von Inhalten auftreten oder bei Chats und Newsgroups kann es passieren, dass sich Kommentare und Beiträge nicht aufeinander beziehen, sondern lose und unverbunden nebeneinander stehen. Diese Missdeutungen und Missverständnisse können lange unbemerkt bleiben und das Lernen beeinträchtigen. Alles in allem hat E-Learning noch das große Problem, dass bisher wenige Qualitätsprodukte auf dem Markt sind und dadurch viele Teilnehmer nach kurzer Zeit wieder aussteigen. Ein letzter und nicht unwichtiger Nachteil sind die hohen Kosten für die Erstellung von E-Learning Produkten.

Vor allem das Game-Based Learning ist in der Produktion nochmal wesentlich teurer, als zum Beispiel das WBT. Deshalb wird es meistens nur von Unternehmen genutzt, die international tätig sind und somit mehr Nutzer erreichen und sich damit die Rentabilität des Game-Based Learning erhöht.^{22, 23, 24}

²² Vgl. Bauer/Philippi (2001), S 146 - 154.

²³ Vgl. <http://www.elearningtipps.de/E-Learning/Vorteile-Nachteile/> (Stand 14.01.14).

²⁴ http://www.infofarm.de/datenbank/medien/314/eLearning_leitfaden.pdf (Stand 14.01.14).

3 Das Drehbuch

Dieses Kapitel ist dem Drehbuch gewidmet. Nachfolgend soll der Aufbau und die Idee des erstellten Drehbuches erläutert werden. Dazu gehört auch der Umgang mit falsch ausgewählten Fragen im späteren Spiel. Im zweiten Teil des Kapitels ist dann das endgültige Drehbuch.

3.1 Aufbau und Idee

Das Drehbuch wurde auf Basis eigener Erfahrungen insbesondere im Praxissemester, verschiedenen selbstbesuchte Verkaufstrainings sowie Literatur zum Beraten und Verkaufen²⁵ erstellt. Diese Informationen waren wichtig um die Zielgruppe Branchen spezifisch optimal erreichen zu können und auch die Motivation der Augenoptiker möglichst hoch zu halten. Dadurch wird auch der Erfolg des Edugames erhöht.

Das Edugame, das Carl Zeiss Vision beabsichtigt zu produzieren soll mit Avataren gestaltet werden, da anhand dieser über Jahre hinweg weitere Verkaufsbereiche hinzugefügt werden können, ohne die Schauspieler wechseln zu müssen. Des Weiteren soll das spätere Edugame auch international zum Einsatz kommen, so ist es mit Avataren auch einfacher und kostengünstiger sie "Lippensynchron" zu machen.

Der Benutzer nimmt im Edugame die Rolle des Augenoptikers ein. Ihm werden immer vier Fragemöglichkeiten zur Auswahl stehen von denen eine oder mehrere Antworten richtig sein können. Auch die Gestik und Mimik wurde, wo es im Verlauf eines Verkaufsgesprächs wichtig ist, mit als Auswahlmöglichkeit gegeben. Dies soll zur Unterstützung des Trainings der Emotionalkompetenz beim beraten und verkaufen sein. Bei der Auswahl einer Fragemöglichkeit wird einem dieser Ablauf des Gespräches visualisiert. Wenn die Auswahl der Frage richtig war, bekommt man noch eine kurze Zusammenfassung mit einer Erklärung, was an der ausgewählten Frage richtig ist und auf was zu achten ist. Dass soll dazu dienen dem Lernenden nochmal die richtige Form zu verdeutlichen und einzuprägen. Bei der Auswahl einer falschen Frage bzw. einer Frage die nicht ganz optimal gestellt ist, läuft auch diese Sequenz ab. Allerdings bekommt der Lernende auch sofort eine Meldung, dass seine

²⁵ Vgl. Nagl/Wollher (2008) und Welker (2006).

Auswahl nicht richtig war. Des Weiteren wird Ihm erklärt, was an seiner Auswahl nicht stimmt. Das Edugame wird nicht weiter laufen, sondern der Lernende kehrt zur selben Frage zurück. Das soll verhindern, dass man sich die falsche Variante merkt. Außerdem wird dem Lernenden auch so veranschaulicht wo sein Fehler war und was er besser machen kann. Einen kompletten Abbruch des Edugame nach einer falschen Auswahl soll es nicht geben um den Lernenden nicht zu demotivieren. Zur Motivationshilfe könnte man am Ende noch eine Art Score mit Ranking einführen, bei dem die Auswahl falscher Fragen zu einer Minderung des Scores führen.

Im Anschluss an das Drehbuch sind noch weitere Charaktere aufgeführt die in der weiteren Ausführung des Edugame als "Standard" Kunden mit unterschiedlichen Anforderungen gewählt werden können.

3.2 Drehbuch 1.0

Zunächst einige Informationen zur Kundin. Diese Informationen wird der Spielende allerdings nicht komplett erhalten, denn es ist seine Aufgabe durch die richtige Fragestellung an diese wichtigen Informationen zu gelangen.

Kunde:	Frau Bauer		
Alter:	Anfang 50, Myopie und Presbyopie,		
Beruf:	Friseurin (künstliches Licht, Haarspray, Farben mischen)		
Hobby:	kochen, lesen		
Allergien:	keine		
Mode:	stilsicher und modisch interessiert, Brille sollte dennoch eher unauffällig sein		
Termin:	nein		
Refraktionswerte:	R	-1,0 dpt	Add +1,5 dpt
	L	-1,0 dpt	Add +1,5 dpt

Erklärungen

Der Hintergrundsprecher:

erklärt sowohl bei falsch gewählten Fragen als auch bei richtigen, was an der jeweiligen Frage falsch bzw. gut war. Er kann entweder als zusätzliche Person ins Bild eingeblendet werden oder man spielt nur seinen Text ein.

Rot markiert: sind die falschen Fragen oder auch Fragen, die nicht komplett falsch sind aber nicht optimal formuliert wurden. Außerdem sind die dazu gehörigen Erklärungen ebenfalls rot markiert.

Grün markiert: sind die richtigen Fragen sowie die Erklärungen zu den richtigen Fragen.

INNEN - VERKAUFSRAUM - TAG

KUNDE kommt in den Laden

AUGENOPTIKER

A: *Lächelt der eintretenden Kundin freundlich zu.*

Er geht langsam auf Sie zu.

Hallo, was kann ich für Sie tun?

B: *Lächelt der Kundin zu.*

Guten Tag, wie kann ich Ihnen helfen?

C: *Lächelt der eintretenden Kundin freundlich zu.*

Und geht langsam auf Sie zu.

Hallo, was kann ich für Sie tun? Oder möchten Sie sich erst einmal umschauen? Dann können Sie jederzeit auf mich zukommen ich bin für Sie da.

D: *Ignoriert Sie erst einmal damit Sie in Ruhe reinkommen und sich umschauen kann.*

HINTERGRUNDSPRECHER

A: Der wichtigste Moment ist der erste Eindruck. Mit dem ersten Blickkontakt zeigen Sie dem herein kommenden Kunden, dass Sie ihn wahrgenommen haben. Außerdem sollten Sie nicht zu schnell auf den Kunden zugehen, dass er sich nicht überrannt fühlt. Negative Formulierungen sollten ebenfalls vermieden werden.

B: Negative Formulierungen sollten im Verkaufsgespräch stets vermieden werden. Sie sollten von Anfang an für eine positive Stimmung sorgen.

C: Die Begrüßung ist die Einladung an den Gesprächspartner, sich in dem folgenden Gespräch wohl zu fühlen. Deshalb ist es wichtig nicht zu forsch auf den Kunden zu zugehen, er könnte sich dadurch schnell überrannt fühlen. Manche Kunden möchten sich auch erst einmal umsehen, so geben Sie ihm diese Möglichkeit.

D: Sie sollten ihren Kunden nicht ignorieren. Nehmen Sie Blickkontakt auf und lächeln ihn an. Damit zeigen Sie ihm die nötige Anerkennung und er nimmt zur Kenntnis, dass er bemerkt worden ist. Das gilt auch wenn Sie bereits in einem anderen Kundengespräch sind.

KUNDE

Hallo. Ja ich brauche eine neue Brille.

AUGENOPTIKER

A: Wofür brauchen Sie denn ihre Brille?

B: Da sind Sie hier (bei Augentoptik XY) genau richtig. Wann haben Sie denn das letzte Mal Ihre Sehstärke überprüfen lassen?

C: Ok, haben Sie etwas Zeit mitgebracht? Denn ich werde Ihre Augen genau ausmessen und möchte Sie dann über unsere Gläser und Brillen informieren. Das ganze dauert ca. 30-45 min. Wann haben Sie denn das letzte Mal ihre Augen überprüfen lassen?

D: Gut. Was wollen Sie denn für eine Brille?

HINTERGRUNDSPRECHER

A: Ohne eine grobe Vorstellung der Glasstärke Ihres Kunden sollten Sie kein Verkaufsgespräch beginnen. Falls der Kunde sich nur informieren möchte, dann können Sie ihm auch so einen Überblick geben.

B: Mit diesem Einstieg geben Sie Ihrem Kunden direkt ein Lob und animieren ihn mit einer offenen Frage etwas über sich zu erzählen. Außerdem schaffen Sie es damit eine gute Beratungsgrundlage zu schaffen.

C: Wenn Sie ihrem Kunden zunächst einmal erklären, wie der weitere Ablauf ist und wie viel Zeit Sie benötigen, kann der Kunde sich schon darauf einstellen. Falls er im Moment nicht so viel Zeit hat, können Sie mit ihm einen Termin ausmachen. Auch die Frage nach den Refraktionswerten ihres Kunden ist wichtig, da Sie ohne eine grobe Vorstellung der Werte ihres Kunden kein Verkaufsgespräch beginnen sollten.

D: Mit dieser Frage direkt am Anfang überrumpeln Sie ihren Kunden höchstwahrscheinlich. Machen Sie ihm den Einstieg leicht in dem Sie ihn etwas führen. Zudem würden Ihnen jetzt die Informationen zur Glasstärke fehlen.

KUNDE

Ich war gerade gestern bei meinem Augenarzt er hat mir dieses Rezept gegeben.

Kunde reicht dem Augentoptiker das Rezept vom Augenarzt.

Rezept:

Bauer Angelika

*18.05.1961

Refraktionswerte:

R	-1,0 dpt	Add +1,5 dpt
L	-1,0 dpt	Add +1,5 dpt

AUGENOPTIKER

A: Ich werde mich allerdings jetzt noch einmal darüber informieren wie gut Sie sehen und die gemessenen Werte auf Ihre Brillengläser abstimmen. Ist das Ok?

B: Wunderbar damit kann ich Sie bestens beraten.

C: Ok. Dann messe ich die Werte lieber selber nochmal.

D: Ok, das ist sehr gut. Ich werde jetzt die gemessenen Werte auf Ihre Brillengläser abstimmen. Dafür bitte ich Sie mit mir in den Refraktionsraum zu kommen. Ist das Ok?

HINTERGRUNDSPRECHER

A: In dem Sie die Werte des Augenarztes noch einmal überprüfen zeigen Sie dem Kunden, dass Sie um ihn bemüht sind. Wichtig dabei ist auch dem Kunden zu erklären warum Sie die Werte nochmal messen möchten.

B: Es bietet sich an, die Werte vom Augenarzt selbst noch einmal zu überprüfen. Damit können Sie dem Kunden demonstrieren, dass Sie in diesem Falle der Sehberater für den Kunden sind und nicht „nur“ ein Verkäufer.

C: Man sollte auch nicht abwertend über den Augenarzt reden. Der Arzt hat bei den Kunden immer einen sehr hohen Stellenwert und Sie mindern damit nur Ihre Anerkennung. Besser ist es dem Kunden zu erklären warum Sie die Werte nochmals messen möchten.

D: Wieder bestätigen Sie den Kunden in dem Sie ihn loben. Außerdem erklären Sie ihm, warum Sie die Werte überprüfen möchten. So sind Sie später selbst verantwortlich für die endgültige Glasstärke und wirken für den Kunden kompetenter.

Augenoptiker führt den Kunden in den Refraktionsraum und überprüft die Werte. Danach setzen Sie sich wieder an den Beratungstisch.

HINTERGRUNDSPRECHER

Die Refraktion bietet viele Möglichkeiten. Durch die sehr private Atmosphäre im Refraktionsraum können Sie hier ihrem Kunden viele Fragen stellen. Gerade Fragen zu Operationen am Auge, Allergien und der Blendempfindlichkeit können hier gut gestellt werden.

AUGENOPTIKER

A: Am besten ich zeige Ihnen dann jetzt gleich mal unsere Fassungen.

B: Frau Bauer, um die perfekte Brille für Sie zu finden, habe ich jetzt noch einige Fragen an Sie. Ist das Ok?

C: So Frau Bauer wir haben jetzt Ihre genauen Werte für die neue Brille, was haben Sie sich denn vorgestellt? Wie sieht Ihr Alltag aus?

D: Um Sie später optimal beraten zu können, habe ich jetzt noch einige Fragen an Sie. Ist das Ok?

HINTERGRUNDSPRECHER

A: Ziel der Bedarfsanalyse ist es, die Wünsche, Bedürfnisse, Probleme und speziell das Kaufmotiv herauszufinden um dem potenziellen Kunden später in der Merkmal-Nutzen-Argumentation das für ihn perfekte Produkt vorstellen zu können. Deswegen ist es wichtig erst einmal dem Kunden die volle Aufmerksamkeit zu schenken und ihm einige Fragen zu stellen bevor man zur Fassungsauswahl übergeht.

B: Es ist gut, wenn Sie ihrem Kunden zuerst erklären warum Sie so viele Informationen zu seiner Bedarfssituation benötigen, dadurch hat er mehr Verständnis und fühlt sich nicht ausgefragt.

C: Zuerst sollte man dem Kunden erklären warum man so viele Fragen zu seinem Privatleben und genauen Vorstellungen hat. Ansonsten fühlt er sich schnell ausgefragt.

D: In der Bedarfsanalyse benötigen Sie viele private Informationen von ihrem Kunden. Es ist wichtig, dass Sie ihm davor erklären, dass Sie diese Informationen benötigen damit Sie ihm helfen können.

KUNDE

Ja, das ist in Ordnung.

AUGENOPTIKER

A: Haben Sie sich denn schon etwas vorgestellt?

B: Frau Bauer, was arbeiten Sie denn?

C: Frau Bauer, was machen Sie denn mit Ihrer Brille?

D: Was haben Sie denn für Hobbys?

HINTERGRUNDSPRECHER

A: Da Sie jetzt vom Rezept ihrer Kundin oder spätestens nach der Refraktion den Namen ihrer Kundin erfahren haben können Sie ihre Kundin auch damit ansprechen. Außerdem sollten Sie offene W-Fragen stellen um möglichst viel zu erfahren. Geschlossene Fragen die mit Ja/Nein zu beantworten sind sollten Sie vermeiden.

B: Die direkte Frage nach dem Beruf sollten Sie vermeiden, da in der heutigen Zeit einige Menschen arbeitslos sind und Sie damit auf einen wunden Punkt treffen könnten und somit die Atmosphäre des Verkaufsgesprächs zerstören würden. Um diese Frage geschickt zu umgehen fragen Sie nach dem Alltag Ihres Kunden.

C: Sehr gut, Sie fragen erst einmal nach dem Hauptverwendungszweck und der Alltagssituation. Damit haben Sie direkt ein paar wichtige Informationen auf denen Sie aufbauen können.

D: Als erstes ist es wichtig in der Bedarfsanalyse den Hauptverwendungszweck heraus zu finden. Hobbys sind auch wichtig zu erfragen, jedoch besser zu einem späteren Zeitpunkt.

KUNDE

Also ich benötige eine neue Brille hauptsächlich für meine Arbeit. Ich bin Friseurin und muss dabei oft auch klein gedruckte Sachen auf den Verpackungen lesen und da komme ich im Moment einfach nicht mehr zu recht.

AUGENOPTIKER

A: Friseurin und Brille, da hab ich noch nicht darüber nachgedacht. Sollen wir dabei auf etwas achten?

B: Ok und hatten Sie denn bisher schon eine Brille für die Nähe?

C: Dafür lässt sich sicherlich eine Lösung finden. Was haben Sie sich denn vorgestellt?

D: Und gibt es denn sonst noch Situationen, in denen Sie Ihre neue Brille benötigen?

HINTERGRUNDSPRECHER

A: Die Frage nach dem Beruf ist sehr gut. Denken Sie nicht, Sie wissen bereits alles über einen Beruf auch wenn Sie schon mal einen Kunden mit diesem Berufsbild hatten.

B: Die Frage nach der bisherigen Brille ist gut, so erfahren Sie mit was ihr Kunde bisher versorgt war. Allerdings fehlen Ihnen so vielleicht genauere Informationen zum Beruf des Kunden.

C: Sie sind in erster Linie der Berater also sollten Sie Ihrem Kunden Möglichkeiten und Alternativen aufzeigen und ihn etwas führen. Zu diesem Zeitpunkt hat ihr Kunde oft noch keine Ahnung welche Möglichkeiten er hat.

D: Fragen Sie nicht zu schnell in eine andere Richtung weiter. Auch wenn der Beruf Ihnen bekannt ist gibt es oft noch Besonderheiten auf die man achten sollte. Ansonsten ist die Frage sehr gut, denn damit sammeln Sie evtl. Informationen für einen Zusatzverkauf oder zu Sehsituationen die, die neue Brille ihres Kunden ebenfalls meistern sollte.

KUNDE

Naja, also ich arbeite viel bei künstlichen Licht, muss die Farben mischen und hatte bei meiner letzten Brille oft das Problem, dass mir Haarspray die Gläser beschmutzt hat. Und auch mein Glas sehr schnell verkratzt war.

AUGENOPTIKER

Das ist natürlich sehr ärgerlich. Sie sprachen gerade von Ihrer bisherigen Brille, hatten Sie auch eine für die Nähe oder nur für die Ferne?

KUNDE

Nein, also bisher hatte ich nur meine Brille für die Ferne, die ich dann abgenommen habe um klein gedruckte Sachen zu lesen. Allerdings nervt mich das auf und absetzen der Brille zunehmend.

AUGENOPTIKER

A: Haben Sie Allergien oder Unverträglichkeiten auf die wir Rücksicht nehmen sollten?

B: Frau Bauer dann würde ich Ihnen jetzt ganz gerne die Möglichkeiten zeigen, die Sie bei Ihrer Glasauswahl haben.

C: Das verstehe ich nur zu gut. Eine Brille für beides wäre da natürlich von Vorteil. Haben Sie Probleme mit Nickel oder Lösungsmitteln?

D: Ja da haben Sie recht das nervt auf Dauer. Wollen wir uns dann jetzt am besten die Fassungen anschauen?

HINTERGRUNDSPRECHER

A: Die Frage nach den Allergien ist vor allem ein wichtiger Faktor für die Fassungsauswahl. Die Frage nach den Augenerkrankungen bzw. einer OP am Auge ist immer wichtig und sollte auch schon in der Refraktion gestellt werden.

B: Wenn Sie jetzt schon zur Glasberatung übergehen fehlen Ihnen wichtige Informationen zu den Allergien/Unverträglichkeiten besondere Augenerkrankungen oder Hobbys. Aber all diese Informationen sind für eine optimale Beratung wichtig und können auch zu einem Zusatzverkauf führen.

C: Die Information, ob ihr Kunde eine Allergie auf Nickel oder Lösungsmittel hat ist sehr wichtig, da sonst Unverträglichkeiten mit Fassungen auftreten können.

D: Auch für die Fassungsauswahl ist es jetzt zu früh. Es gibt noch einige Informationen die Sie zuvor in Erfahrung bringen sollten. Natürlich lassen sich auch die restlichen Informationen während der Fassungsauswahl in Erfahrung bringen, doch ist es für einen unerfahrenen Augenoptiker schwerer währenddessen nicht etwas zu vergessen.

KUNDE

Nein, ich habe keinerlei Allergien.

AUGENOPTIKER

Schön, dann haben wir nachher freie Wahl bei den Fassungen.

Sind Sie denn blendempfindlich?

KUNDE

Nein, das ist mir noch nicht aufgefallen.

AUGENOPTIKER

Super.

Und gibt es denn irgendwelche Hobbys, bei denen Sie die Brille benötigen?

KUNDE

In meiner Freizeit koche ich ganz gerne mit meinem Mann, außerdem lese ich oft und viel.

AUGENOPTIKER

A: Frau Bauer, jetzt habe ich eine gute Vorstellung. Ich zeige Ihnen am besten mal die Möglichkeiten die Sie bei der Brillenauswahl haben.

B: Ah Sie lesen gerne? Lesen Sie denn auch im Bett? Und kochen Sie dann jeden Tag zusammen?

C: Lesen und kochen Sie öfters?

D: Frau Bauer, ich denke das Meiste haben wir jetzt. Wollen wir jetzt nach einer Fassung schauen?

HINTERGRUNDSPRECHER

A: Auch bei den Hobbys sollten Sie genauer darauf eingehen, denn gerade hier liefert der Kunde Ihnen sehr viele Argumente, die Sie bei Ihrem Zusatzverkauf und bei der Merkmal-Nutzen- Argumentation gut verwenden können.

B: Es ist sehr gut den Kunden genauer nach seinen Hobbys zu fragen, denn davon können Sie die Bedeutung für den Kunden erkennen und damit seine Bedürfnisse besser einschätzen. Außerdem können Sie nur so ihrem Kunden die optimale Brillenglasversorgung anbieten.

C: Durch die tägliche Dauer bzw. Regelmäßigkeit der Hobbys können Sie die Bedeutung für den Kunden abschätzen und Ihren Kunden daraufhin gut beraten. Besser wäre es noch, wenn Sie beim Lesen noch genauer nachfragen, da beim liegend lesen eine Gleitsichtbrille nicht die optimale Lösung ist.

D: Auch jetzt würden Ihnen noch einige Informationen fehlen, auch genauere Angaben zu den Hobbys.

KUNDE

Nein, das mit dem kochen ist eher ein seltenes Hobby am Wochenende. Allerdings lese ich auch sehr gerne im Bett. Nur das wird mittlerweile auch recht schwer ohne Brille.

AUGENOPTIKER

Also kochen ist eher selten und lesen möchten sie auch im Bett.

Dann gehen wir jetzt am besten zu den Fassungen. Haben Sie schon eine Vorstellung wie die Fassung aussehen soll? Oder sollen wir gemeinsam nach etwas schauen?

KUNDE

Ich dachte an etwas unauffälligeres, aber die Brille sollte natürlich trotzdem schick sein.

AUGENOPTIKER führt KUNDE zur Fassungsauswahl.

AUGENOPTIKER

A: Frau Bauer, Sie haben eben gesagt, dass Sie eine unauffällige Brille möchten. Momentan geht der Trend aber eher zu auffälligen und modischen Brillen, sogenannte "Nerdbrillen". Wie wäre es wenn Sie erst einmal davon eine probieren würden?

B: So Frau Bauer was gefällt Ihnen denn?

C: Frau Bauer, Sie sagten gerade Sie möchten etwas unauffälliges aber trotzdem sollte es schick sein. Ich würde Ihnen daher diese Brille empfehlen. Sie hat nur im oberen Bereich einen Rand und ist unten vollkommen randlos. Das hat für Sie den Vorteil, dass die Brille unauffälliger ist und dennoch schick gestaltet werden kann. Zudem ist die Brille leicht, was natürlich sehr angenehm ist, wenn Sie die Brille den ganzen Tag tragen möchten. Außerdem haben Sie beim Arbeiten und Autofahren ein uneingeschränktes Sehfeld.

D: Sie sagten unauffällig und schick. Da könnte ich Ihnen zwei Möglichkeiten anbieten. Zum einen diese Brille hier. Sie hat nur im oberen Bereich einen Rand und ist unten vollkommen randlos (*hält der Kundin eine Nylorfassung vor*) oder aber eine randlose Brille wie diese hier (*hält der Kundin eine randlose Fassung vor*) Beide sind unauffällig und sehen doch schick aus. Außerdem sind Sie sehr leicht und damit optimal bei ganztägigem Tragen ohne Druckstellen auf der Nase zu bekommen.

HINTERGRUNDSPRECHER

A: Wenn der Kunde seine Vorstellung bezüglich der Fassung geäußert hat, sollte man ihn nicht versuchen für etwas zu begeistern was einem selber besser gefällt. Auch Mode ist keine Pflicht. Sie sollen auf die Wünsche Ihrer Kunden eingehen und sie gut beraten. Natürlich

dürfen Sie ihm auch erzählen was momentan in Mode ist doch versuchen Sie ihn nicht zu überreden.

B: Viele Kunden sind erst einmal überfordert wenn Sie vor der Fassungs Auswahl stehen. Helfen sie ihm indem Sie Ihm 2-3 Brillen vorschlagen. Maximal sollten immer 3 Fassungen auf dem Tisch liegen um den Kunden nicht zu überfordern.

C: Das Gesagte ihres Kunden zusammenzufassen zeigt ihrem Kunden, dass Sie ihm aufmerksam zugehört haben. Außerdem helfen Sie ihm, in dem Sie ihm schon einen ersten Vorschlag in Bezug auf die Fassung machen.

D: Dem Kunden erst einmal zwei Möglichkeiten zu zeigen ist sehr gut. Damit helfen Sie ihrem Kunden in der großen Fassungs Auswahl zu Recht zu kommen und gehen auf seine Wünsche ein. Außerdem erklären Sie ihm direkt seinen Nutzen den er bei der jeweiligen Fassung hat.

KUNDE

Ja, also diese Brille würde mir schon mal sehr gut gefallen. *Nimmt die Nylorfassung in die Hand.*

KUNDE setzt die Brille auf.

AUGENOPTIKER

A: Die steht Ihnen wunderbar soll es die gleich werden?

B: Die Brille steht Ihnen sehr gut. Was halten Sie von dieser Brille? Geben Sie mir die Brille bitte noch mal, dann würde ich Sie gleich etwas für Sie einstellen, dass Sie noch besser passt.

C: Die steht Ihnen wirklich sehr gut. Möchten Sie noch eine andere als alternative aufsetzen und ich stelle Ihnen diese schon mal solange etwas ein, damit sie noch besser passt?

D: Die sieht super aus. Die nehmen wir.

HINTERGRUNDSPRECHER

A: Wenn Sie ihrem Kunden die Brille noch etwas Voranpassen beeinflussen Sie seinen Entscheidungsprozess noch mehr, da Sie damit die Brille für ihn noch mehr individualisieren.

B: In dem Sie die Brille noch etwas voranpassen individualisieren Sie die Brille noch mehr und der Kunde baut eine Beziehung zu seiner neuen Brille auf. Allerdings sollte diese Voranpassung nicht vor den Augen des Kunden stattfinden, denn bei der Voranpassung gehen

Sie eventuell etwas "härter" mit der Brille um und das Produkt sollte vor dem Kunden immer seinem Wert entsprechend behandelt werden.

C: Mit dieser Frage hat der Kunde die Möglichkeit noch eine andere Fassung zu probieren.

Sie können währenddessen die Brille etwas für ihren Kunden voranpassen. Damit individualisieren Sie die neue Brille noch mehr. Allerdings sollte diese Voranpassung nicht vor den Augen des Kunden stattfinden, denn bei der Voranpassung gehen Sie eventuell etwas "härter" mit der Brille um und das Produkt sollte vor dem Kunden immer seinem Wert entsprechend behandelt werden.

D: Nehmen Sie ihrem Kunden nicht die Entscheidung vorweg. Sie können seine Entscheidungen etwas beeinflussen aber schlussendlich ist es seine Entscheidung welche Brille er möchte.

HINTERGRUNDSPRECHER

Wenn der Kunde sich eine Fassung ausgesucht hat und nach Ihrer Meinung fragt, sollten Sie ihm auch eine ehrliche Antwort geben. Wenn Sie der Meinung sind, dass eine ausgewählte Fassung nicht zum Kunden passt können Sie ihm das höflich sagen und begründen. Dabei ist wichtig, dass Sie ihn trotzdem nicht bevormunden. Schließlich ist es seine Wahl und seine neue Brille.

AUGENOPTIKER stellt die Nasenstege ein. und erklärt, dass es nur eine vorläufige Anpassung ist.

KUNDE

Die Brille gefällt mir sehr gut. Ich würde sehr gerne bei dieser bleiben. Wie viel kostet diese Brille denn?

AUGENOPTIKER

A: Darüber würde ich ganz gerne nachher mit Ihnen sprechen.

B: Diese leichte Nylorfassung, die Sie den ganzen Tag problemlos tragen können erhalten Sie für 300,- sie ist sehr unauffällig und schick für Ihren Alltag. Ist das Ok für Sie?

C: Diese Fassung ist leider etwas teurer. Sie kostet 300,-. Dafür haben Sie dann aber eine sehr leichte Nylorfassung die Sie den ganzen Tag tragen können und die ein sehr schickes Design hat.

D: Frau Bauer, Ihnen gefällt diese Fassung doch oder nicht? Da ist der Preis doch unwichtig.

HINTERGRUNDSPRECHER

A: Weichen Sie der Frage nach dem Preis nicht aus, Sie stehen schließlich hinter Ihren Produkten und deren Preisen. Besser ist Sie verpacken den Preis in den Nutzen die der Kunde durch seine neue Fassung hat.

B: Die Methode den Preis zu „verpacken“ hat den Hintergrund, dass sich Informationen die ganz am Anfang und am Ende eines Satzes genannt werden stärker in unserem Gehirn verankern als die mittlere Passage. Damit steigt die Akzeptanz für den Preis.

C: Stehen Sie hinter Ihren Produkten. Den Nutzen noch einmal zu nennen ist sehr gut. Besser wäre es den Preis darin zu „verpacken“.

D: Umgehen Sie die Preisfrage nicht. Seien Sie selbstbewusst und stehen Sie hinter Ihren Produkten.

KUNDE

Selbstverständlich diese Brille gefällt mir wirklich sehr gut.

AUGENOPTIKER

Dann soll es diese werden? Sehr gut. Dann setzen wir uns und ich stelle Ihnen die verschiedenen Glasvarianten vor.

AUGENOPTIKER führt KUNDEN zum Beratungstisch.

AUGENOPTIKER

A: Also Frau Bauer, ich empfehle Ihnen das Gleitsichtglas ist das für Sie in Ordnung?

B: Also bei den Gläsern zeige ich Ihnen jetzt die verschiedenen Möglichkeiten. Wir können entweder zwei Brillen machen, bei denen eine für die Ferne und eine für die Nähe ist oder wir machen ein Gleitsichtglas, in dem Sie alles in einem haben. Was meinen Sie?

C: So Frau Bauer, bei den Gläsern haben wir jetzt verschiedene Möglichkeiten. Sie hatten vorher gesagt, dass Sie das auf- und absetzen der Brille nervt und Sie auch langsam Probleme mit den klein gedruckten Sachen bekommen, richtig?

D: Ich denke nach dem was Sie mir zuvor erzählt haben, für was Sie ihre neue Brille benötigen, wäre ein Glas mit einem kleinen Fenster für die Nähe das richtige. Mit diesem

Glas können Sie eine Brille immer tragen und trotzdem in der Ferne wie Nähe gut sehen. Was meinen Sie?

HINTERGRUNDSPRECHER

- A:** Sie sollten Ihrem Kunden immer erklären warum Sie etwas für ihn ausgewählt haben und dies auch mit seinem Nutzen damit begründen.
- B:** Sie sollten immer wieder auf Ihre Informationen, die Sie in der Bedarfsanalyse erhalten haben zurückgreifen. Es ist gut, dem Kunden die verschiedenen Möglichkeiten zu zeigen. Allerdings sollten Sie diese auch begründen mit den Informationen, die Sie aus der Bedarfsanalyse erhalten haben.
- C:** Sie können nochmals das Gesagte Ihres Kunden zusammenfassen um ihn dann weiter zu beraten.
- D:** Ein Bifokalglas ist nicht die richtige Lösung für Frau Bauer wenn Sie es nicht ausdrücklich wünscht. Ihr würde damit der Zwischenbereich fehlen und man sieht dann, dass Sie eine Brille mit Nahkorrektion trägt was nicht sehr unauffällig ist.

KUNDE

Genau. Ich hätte gern eine Möglichkeit bei der ich nicht ständig die Brille auf und absetzen muss.

AUGENOPTIKER

Dann nehmen wir das Gleitsichtglas. Bei diesem Glas haben Sie im oberen Teil des Glases die Ferne und im unteren die Nähe. Im Zwischenbereich ist dann die „Computerentfernung“ bzw. bei Ihnen die Entfernung zu ihrem Kunden. Der Vorteil einer Gleitsichtbrille ist für Sie, dass Sie diese Brille den ganzen Tag tragen können ohne die Brille zu wechseln. Außerdem ist das Sehen stufenlos und das Glas ästhetisch und unauffällig.

KUNDE

Davon hab ich schon gehört, das würde ich mir gerne anschauen.

AUGENOPTIKER benutzt ein Beratungstool und erklärt dem KUNDEN den Aufbau des Gleitsichtglases und die verschiedenen Ausführungen.

AUGENOPTIKER

A: Aufgrund der Informationen, die ich jetzt von Ihnen habe empfehle ich Ihnen dieses Gleitsichtglas mit der neuen Technologie (modernes Gleitsichtglasdesign). Es hat große Zonen für die Ferne wie die Nähe und mit dem Zwischenbereich werden Sie auch gut zurechtkommen. Ich empfehle Ihnen dabei auch ein Kunststoffglas zu nehmen und das dünner zu gestalten. Sie möchten die Brille den ganzen Tag tragen und Kunststoff ist wesentlich leichter und bruchsicherer. Somit haben Sie keinen Druck auf der Nase. Wenn wir das dünnere Material nehmen, wird das Glas in Ihrer gewählten Fassung noch unauffälliger. Was halten Sie davon, Frau Bauer?

B: Frau Bauer, ich rate Ihnen hier zum Basis Gleitsichtglas. Es reicht für Ihren Gebrauch völlig aus und Sie schonen dabei noch Ihren Geldbeutel. Ich empfehle Ihnen dabei auch ein Kunststoffglas zu nehmen und das dünner zu gestalten. Sie möchten die Brille den ganzen Tag tragen und Kunststoff ist wesentlich leichter und bruchsicherer. Somit haben Sie keinen Druck auf der Nase. In dem wir das dünnere Material nehmen, wird das Glas in Ihrer gewählten Fassung noch unauffälliger. Was halten Sie davon?

C: Aufgrund der Informationen, die ich jetzt von Ihnen habe empfehle ich Ihnen das individuelle Gleitsichtglas. Es wird individuell für Ihre Augen angepasst und ist für jeden Einsatz optimal.

D: Ich empfehle Ihnen das Gleitsichtglas Superb. Bei diesem Glas können wir mehrere Messdaten von Ihnen angeben und so das Glas sehr individuell für Sie gestalten. Sie werden in jeder Situation damit zurechtkommen. Außerdem sollten wir ein Kunststoffglas nehmen, da Sie die Brille den ganzen Tag tragen möchten und Kunststoff wesentlich leichter und bruchsicherer ist. Somit haben Sie keinerlei Druck auf der Nase. Zudem empfehle ich Ihnen das Glas auch sehr dünn zu gestalten, in dem wir das Hightech Material nehmen, dadurch wird das Glas in Ihrer gewählten Fassung noch unauffälliger weil die Randdicke noch geringer ist.

HINTERGRUNDSPRECHER

A: Die Begründung und die Auswahl des Glases passen optimal zu dem Kunden und seinen Bedürfnissen. Außerdem holen Sie sich wieder sein Einverständnis.

B: Im Fall von Frau Bauer wäre das klassische Gleitsichtglas nicht ausreichend. Die Bereiche in Ferne und Nähe wären zu gering bei Ihren Glasstärken und dafür, dass sie die Brille den

ganzen Tag tragen möchte. Die Auswahl von Kunststoffglas und dem dünneren Standardmaterial ist gut.

C: Das maßgefertigte Gleitsichtglas ist im Fall von Frau Bauer nicht nötig. Sie würde aufgrund Ihrer Glasstärken und Ihrem mäßigen Gebrauch im Zwischenbereich auch mit einem günstigeren Gleitsichtglas zurechtkommen. Sie sollten zudem gleich das Glasmaterial und die Dicke besprechen, damit es für den Kunden nicht alles stückchenweise kommt.

D: Das hochentwickelte Gleitsichtglas braucht die Kundin noch nicht. Sie würde bei Ihrem täglichen Gebrauch und aufgrund Ihrer Glasstärken auch mit einem günstigeren Glas zurechtkommen. Das Kunststoffglas als Hightech Material zu fertigen ist bei den Stärken von der Kundin ebenfalls nicht nötig und könnte auch Probleme bei der benötigten Randdicke für die Nylonfassung bringen.

KUNDE

Da vertrau ich Ihnen voll und ganz. Das nehme ich.

AUGENOPTIKER

Dann kommen wir auch schon zu den Veredelungen vom Glas.

A: Es reicht Ihnen eigentlich die Hartschicht auf dem Kunststoffglas, diese ist standartmäßig dabei und schützt das Glas vor Kratzern.

B: Bei der Veredelung rate ich Ihnen auf jeden Fall zu der neuen Veredelung. Sie beinhaltet eine Hartschicht, die das Glas vor Kratzern schützt, eine Super Entspiegelung, die Reflexe bei künstlichem Licht mindert, welches Sie bei der Arbeit und beim Autofahren haben. Und sie hat zusätzlich einen Antistatik- und Abperl-Effekt wodurch das Glas weniger verschmutzt und sich leichter reinigen lässt was auch von Vorteil bei Ihrer Arbeit mit Haarspray und Farben ist.

C: Bei der Veredelung des Glases gibt es zwei Möglichkeiten die ich Ihnen gerne zeige. Wir können das Glas mit einer Hartschicht und einer Entspiegelung versehen oder was ich Ihnen empfehle mit der neuen Veredelung. Sie beinhaltet eine Hartschicht, die das Glas vor Kratzern schützt, eine Super Entspiegelung, die Reflexe bei künstlichem Licht mindert, welches Sie bei der Arbeit und beim Autofahren haben. Und sie hat zusätzlich einen Antistatik und Abperl-Effekt wodurch das Glas weniger verschmutzt und sich leichter reinigen lässt was von Vorteil bei Ihrer Arbeit mit Haarspray und Farben ist.

D: Ich rate Ihnen zu einer Hartschicht in Kombination mit einer Entspiegelung. Damit ist Ihr Glas vor Kratzern geschützt und Sie haben keinerlei störende Reflexe beim Autofahren oder mit künstlichem Licht wie es bei Ihrer Arbeit ist.

HINTERGRUNDSPRECHER

A: Nur eine Hartschicht wäre in diesem Fall zu wenig, da die Kundin zu Beginn erwähnt hat, dass Sie mit künstlichem Licht arbeitet. Ohne eine Entspiegelung hätte Sie ständig störende Reflexe bei der Arbeit. Außerdem ist zu überlegen, ob eine schmutzabweisende Schicht nicht auch von Vorteil wäre bei Ihrer Arbeit.

B: Die Kundin vor vollendete Tatsachen zu stellen ist nicht gut. Geben Sie Ihr ruhig zwei Möglichkeiten und sprechen Sie Ihre Empfehlung dabei aus.

C: Hier geben Sie dem Kunden zwei Möglichkeiten und sprechen doch gleichzeitig Ihre Empfehlung aus, die Sie auch begründen. So hat der Kunde alle Informationen die er braucht und kann dennoch frei entscheiden.

D: Eine Entspiegelung mit Hartschicht wäre in diesem Fall nicht optimal, da die Kundin viel mit Haarspray zu tun hat und auch bemerkt hatte, dass Sie Ihre Brille nicht zu oft reinigen möchte.

KUNDE

Diese neue Veredelung hört sich wirklich gut an gerade bei meiner Arbeit. Meine letzte Brille war ständig schmutzig und verschmiert.

AUGENOPTIKER

A: Das passiert Ihnen mit der neuen Brille bestimmt nicht mehr. Ich denke wir sind dann soweit. Haben Sie noch Fragen Frau Bauer?

B: Gut Frau Bauer dann wären wir jetzt fertig. Wir haben das Gleitsichtglas mit der neuen Technologie und der neuen Veredelung ausgesucht. Passt das alles soweit? Dann würde ich jetzt den Auftrag weiter geben.

C: Gut dann würde ich jetzt ganz gerne noch ein paar Parameter messen um Ihre neue Brille optimal auf Sie abzustimmen.

D: Ok, dann nehmen wir das Gleitsicht Glas mit der neuen Technologie und der neuen Veredelung. Als nächstes messe ich dann jetzt noch die verschiedenen Parameter um die Brille dann für Sie anfertigen zu lassen.

HINTERGRUNDSPRECHER

- A:** Wenn Sie jetzt den Verkauf abschließen fehlen Ihnen noch die Parameter, die Sie bei der Bestellung eines Gleitsichtglases benötigen.
- B:** Wenn Sie jetzt den Verkauf abschließen fehlen Ihnen noch die Parameter, die Sie bei der Bestellung eines Gleitsichtglases benötigen.
- C:** Sie können jetzt zur Messung der Parameter übergehen. Aber Sie können Ihrem Kunden davor auch noch eine kurze Zusammenfassung geben, was Sie jetzt ausgewählt haben.
- D:** Es ist gut nochmals zusammenfassend zu sagen für was Sie sich jetzt entschieden haben.

AUGENOPTIKER

- A:** Ich messe jetzt noch die Durchblick Punkte im Glas, die Vorneigung und den genauen Abstand Ihrer Naharbeit.
- B:** Gut Frau Bauer, dann messe ich jetzt mal.
- C:** Ich messe jetzt noch den Abstand Ihrer Augen, sowie den Abstand von Ihrem Auge bis zum Glas und die Durchblick Punkte im Glas, damit wir dann das optimale Glas für Sie bestellen können.
- D:** Gut dann haben Sie es gleich geschafft. Ich messe nur noch eben Ihren Augenabstand und dann sind wir soweit fertig.

HINTERGRUNDSPRECHER

- A:** Diese Parameter muss man bei einem modernen Gleitsichtglas nicht alle messen da sie nicht in die Glasgestaltung mit eingehen.
- B:** Sie sollten ihrem Kunden immer erklären was Sie messen damit er sich darauf einstellen kann.
- C:** Jetzt können Sie zur Messung übergehen und alle benötigten Parameter für das gewählte Glas messen.
- D:** Allein mit der PD ihres Kunden können Sie dieses Gleitsichtglas nicht bestellen, da Sie keinerlei Informationen darüber haben wie und wo er durch das Glas schaut und wie weit sein Auge davon entfernt ist. Das sind wichtige Parameter die maßgeblich zur Zufriedenheit des Kunden mit einem Gleitsichtglas beitragen.

Der AUGENOPTIKER misst alle nötigen Parameter, die für das moderne Gleitsichtglas nötig sind. Dazu gehören die PD, der HSA und die Höhe. Bei einer Randlosen oder Nylorfassung hat man die Möglichkeit, die Glasform nach unten hin etwas zu verlängern, so dass größere Sehbereiche entstehen.

HINTERGRUNDSPRECHER (man sieht wie der Augenoptiker die verschiedenen Parameter beim Kunden vermisst)

- Als erstes wird meist die **PD** gemessen. Dieser Messwert ist wichtig, da er den Abstand der Augen angibt und man somit den Durchblickpunkt der Augen durch den optischen Mittelpunkt des Glases bestimmen kann. Das ist wichtig um die optimale Korrektur zu erhalten und vor allem beim Gleitsichtglas durch den "Schärfbereich" des Glases zu schauen. **Die Messung:** Zuerst kann man mit dem Pupillometer messen. Dazu sollte man ungefähr mit dem Kunden auf Augenhöhe sein. Man bittet den Kunden dann durch das Gerät zu schauen und auf seiner Seite das Gerät mit festzuschauen. Wichtig ist auch der Hinweis, dass der Kunde das grüne Licht im Pupillometer fixieren soll. Dann stellt der Augenoptiker über die Regler die PD ein, die er anschließend ablesen kann. Diese Werte können nun auf der ausgewählten und vorangepassten Fassung aufgezeichnet werden. Man überprüft sie in dem man den Kunden abwechselnd auffordert in seine (Augenoptiker) R/L Pupille zu schauen.
- Als nächstes wird die **Höhe des Durchblickpunktes** gemessen. Den Hauptdurchblickpunkt misst man, in dem man den Kunden bittet in normaler habitueller Körperhaltung zu stehen und in die Ferne zu blicken. Dabei zeichnet der Augenoptiker von der Seite die Durchblickpunkte an und kontrolliert diese.
- Als letztes braucht man für diese Form des Gleitsichtglases noch den **HSA**. Er wird bestimmt in dem man den Abstand zwischen Hornhaut und Brillenfassung misst. Dazu lässt man den Kunden geradeaus blicken und misst von der Seite den Abstand Hornhaut - Auge.

AUGENOPTIKER

A: Dann habe ich jetzt alles was ich benötige. Haben Sie noch Fragen?

B: Also Frau Bauer wir haben jetzt alles gemessen und wir können Ihre neue Brille in Auftrag geben. Das ist jetzt Ihre neue Gleitsichtbrille mit dem modernen Gleitsichtglasdesign in Ihrer Glasstärke für 1070,- inklusive der neuen Veredelung. Darf ich das so in Auftrag geben?

C: Ich habe jetzt alle Messwerte die ich benötige. Es gibt noch die Möglichkeit, dass wir für Sie, wenn Sie sehr viel lesen in Ihrer Freizeit, noch eine Lesebrille machen. Damit können Sie dann auch gemütlich im Bett liegen und haben auch bei langem lesen einen super Komfort. Was halten Sie davon?

D: Gut dann haben Sie es jetzt geschafft.

HINTERGRUNDSPRECHER

A: Zu diesem Punkt des Gesprächs sollte es nicht so abrupt enden. Der Kunde hat noch keinerlei Vorstellung vom Preis seiner neuen Brille und auch einen Zusatzverkauf haben Sie noch nicht erwähnt.

B: Es ist gut dem Kunden den Preis so zu verpacken doch entgeht Ihnen so die Chance noch einen Zusatzverkauf zu machen, denn wer sagt, dass ihr Kunde mit einer Gleitsichtbrille bereits vollständig versorgt ist? Also wecken Sie stets neue Wünsche bei ihrem Kunden.

C: Wenn Sie es bisher noch nicht geschafft haben einen Zusatzverkauf anzusprechen ist jetzt der richtige Zeitpunkt.

D: Dieser Abschluss ist etwas zu schnell. Lehnen Sie sich jetzt nicht zurück nur weil Sie ihm eine Fassung und ein Glas verkauft haben und denken Sie hätten den Auftrag in der Tasche.

KUNDE

Da könnten Sie Recht haben. Ich würde mir das aber ganz gern überlegen und wir können nochmal darüber reden wenn ich die Brille abhole.

AUGENOPTIKER

Gerne Frau Bauer. Wir haben jetzt alles gemessen und können Ihre neue Brille in Auftrag geben. Ausgesucht haben wir eine Gleitsichtbrille mit dem modernen Gleitsichtglasdesign in Ihrer Glasstärke für 1070,- inklusive der neuen Veredelung. Darf ich das so in Auftrag geben?

Der Laden füllt sich und viele Kunden warten schon darauf von Ihnen bedient zu werden.

KUNDE

Ja natürlich. Ich freue mich schon auf meine neue Brille. Bis wann ist denn die Brille fertig?

AUGENOPTIKER

A: Ich denke in einer Woche ist Sie spätestens fertig. Aber wir rufen Sie natürlich sofort an.

B: In einer Woche ist die Brille fertig. Wir rufen Sie dann an. Haben Sie noch Fragen? Ansonsten sind wir jetzt fertig. *Schaut zu den wartenden Kunden im Laden.*

C: *Schaut sich schon im Laden um.* Ihre Brille ist in einer Woche fertig. Würden Sie mich dann jetzt bitte entschuldigen, wir sind soweit fertig und andere Kunden warten bereits.

D: Auf diese Brille können Sie sich auch freuen, die steht Ihnen sehr gut. Ich denke, dass Ihre neue Brille in ungefähr einer Woche fertig ist. Wir rufen Sie dann an. *Hält Augenkontakt mit seinem Kunden und konzentriert sich nur auf Ihn.* Haben Sie sonst noch Fragen?

HINTERGRUNDSPRECHER

A: Die Verabschiedung ist sehr wichtig. Es ist der letzte bleibende Eindruck. Nehmen Sie sich auch hier Zeit für ihren Kunden und führen ihn gegebenenfalls zur Tür.

B: Auch wenn bereits weitere Kunden warten, sollten Sie sich diese Zeit für ihren Kunden nehmen und ihn vernünftig und in Ruhe verabschieden.

C: Den Kunden so aus dem Laden „zu schmeißen“ ist sehr unhöflich und sollten Sie vermeiden. Damit hinterlassen sie keinen positiven Eindruck beim Kunden

D: Es ist gut sich weiterhin auf den Kunden zu konzentrieren und sich die nötige Zeit für ihn zu nehmen. Denn die Verabschiedung ist der letzte bleibende Eindruck. Wartende Kunden können Sie mit einem kurzem Blickkontakt zeigen, dass Sie sie wahrgenommen haben.

KUNDE

Nein vielen Dank für diese ausführliche Beratung. Ich freue mich schon auf Ihren Anruf.

AUGENOPTIKER

A: *Verabschiedet sich höflich mit einem Händedruck.* Auf Wiedersehen Frau Bauer.

B: *Führt Frau Bauer zur Tür.* Also Frau Bauer dann sehen wir uns in einer Woche. Ich finde Sie haben eine wirklich gute Wahl getroffen und werden viel Freude an Ihrer neuen Brille haben. *Verabschiedet sich mit einem Händedruck.*

C: Vielen Dank Frau Bauer. Wir sehen uns dann in einer Woche.

D: *Reicht Ihr die Hand.* Dankeschön für Ihren Einkauf Frau Bauer. Sie werden sehr viel Freude an Ihrer neuen Brille haben.

HINTERGRUNDSPRECHER

- A:** Beide Parteien sind gleichberechtigte Partner im Kaufprozess. Zeigen Sie das ihrem Kunden indem Sie, während Sie ihn zur Tür bringen nochmals auf den Abholtermin hinweisen und ein Kompliment machen.
- B:** Das Kompliment am Ende und das begleiten zur Tür sind Höflichkeitsformen die ihrem Kunden in positiver Erinnerung bleiben werden.
- C:** Da Sie beide von dem Brillenkauf profitieren, ist an dieser Stelle auch von Danksagungen abzuraten. Außerdem bietet es sich den Kunden zur Tür zu geleiten.
- D:** Da Sie beide von dem Brillenkauf profitieren, ist an dieser Stelle auch von Danksagungen abzuraten

HINTERGRUNDSPRECHER

Dieses Verkaufstraining soll lediglich eine Unterstützung zum beraten und verkaufen sein. Es gibt nicht "DAS perfekte Verkaufsgespräch", vielmehr soll das Training hier Ihnen einen Leitfaden zur Hand geben um zu Ihrem eigenen perfekten Verkaufsgespräch zu finden. Aber schlussendlich hat jeder seinen eigenen Stil, der zu Ihm passt und Sie zu einem guten Berater und Verkäufer in der Augenoptik macht.

Standardfälle:

- 1. Frau Bauer:** Alter: Anfang 50, Myopie und Presbyopie,
Beruf: Friseurin (künstl. Licht, Haarspray, Farben mischen)
Hobby: kochen, lesen
Allergien: keine
Mode: stilsicher und modisch interessiert, Brille sollte dennoch eher unauffällig sein
Termin: nein
Glasvariante: Gleitsicht mit Zusatzverkauf Lesebrille
Refraktionswerte: R -1,0 dpt Add +1,5 dpt
L -1,0 dpt Add +1,5 dpt
- 2. Herr Mayer:** Alter: Mitte 30, Emmetropie oder leichte Hyperopie
Beruf: im Marketing einer größeren Firma (viel Arbeit am Tablet und mit Smartphone)
Hobby: reisen, joggen
Allergien: keine
Mode: modern, schick
Termin: nein, wollte nur Sonnenbrille
Glasvariante: digital Glas
Refraktionswerte: R plan
L plan
- 3. Frau Müller:** Alter: Mitte/ Ende 40, Hyperopie (evtl. bisher unbekannt) und Presbyopie,
Beruf: Kindergärtnerin (Bücher vorlesen, basteln, mit Kindern spielen)
Hobby: lesen, stricken
Allergien: keine
Termin: ja
Besonderheit: kommt mit Ehemann (48J, leicht Myop und beginnend Presbyop, angelt gerne), Ehepartner, wer

entscheidet über den Kauf? Ehemann ebenfalls
versorgen?

Glasvariante: Gleitsicht (Ehepartner evtl. Lesebrille und Zusatzverkauf
Polarisierende Brille fürs Angeln)

Refraktionswerte:	R	+0,75 dpt	Add +0,75 dpt
	L	+0,50 dpt	Add +0,75dpt

4. Isabel Schön:

Alter: 14 Jahre, Myopie

Beruf: Schülerin

Hobby: reiten, schwimmen

Allergien: keine

Mode: modern, trendig

Termin: ja

Besonderheit: Teenager, erste Brille, Brillen sind uncool

Glasvariante: Einstärkenglas für die Ferne

Refraktionswerte:	R	-1,0	-0,50	A175°
	L	-1,0	-0,25	A 5°

5. Herr Fuchs:

Alter: 70 Jahre, leichte Myopie und Presbyopie

Beruf: Rentner

Hobby: Modellbau

Allergien: keine

Termin: nein

Besonderheit: kommt mit Ehepartnerin die bestimmt was gekauft wird

Glasvariante: Gleitsichtglas mit Zusatzverkauf Lesebrille für
Modellbau

Refraktionswerte:	R	-0,5 dpt	Add +2,75 dpt
	L	-1,0 dpt	Add +2,75 dpt

4 Ist Game-Based-Learning die richtige Methode für das Verkaufstraining in der Augenoptik?

Es gibt viele Kritiker des Game-Based Learning. Der Autor des Buches *"Digital Game-Based Learning"* Marc Prensky teilt sie in sechs Gruppen ein. Zum einen die "supertraditionalists" die eine genaue Vorstellung davon haben, wie das Lernen auszusehen hat. Für diese Gruppe gibt es beim Lernprozess keinen Platz für Spiele. Die nächste Gruppe, die "reviewers and reinforcers" denkt, dass es wichtig ist etwas Spaß im Lernprozess zu integrieren, auch durch Spiele. Allerdings sagen sie, dass Spiele nicht lehren können, sondern nur zur Wiederholung des gelernten Stoffes dienen. Die dritte Gruppe ist die "nothing there" Gruppe. Diese Gruppe teilt die Meinung, dass das Maß an Lerninhalt, im Gegensatz zum Spaß zu gering ist, als dass es sich lohnt Zeit und Aufwand hierfür zu investieren. Die "I'm afraid" Gruppe sieht zwar einige Vorteile, aber mehr Nachteile im Digital Game-Based Learning. Sie zitieren oft einen Mangel an Forschungen über Langzeit Auswirkungen von Technologie und Lernen. Die "idealists" sind der Meinung, dass nur die komplette Integration von Inhalt und Spiel in einer außergewöhnlichen intrinsischen Simulation funktioniert. Die letzte Gruppe die "passivists" sehen Menschen generell als sehr passiv. Deshalb kommt ihrer Meinung nach einer aktiven Lernmethode, wie digital Game-Based Learning, nur eine Nischenposition zu. Marc Prensky dagegen vertritt in seinem Buch die Meinung, dass der Spaß beim Lernen hilft und nicht hindert.²⁶

Nach dem es also nun im vorherigen Kapitel um die Grundlagen des E-Learning ging und die Vor- und Nachteile dessen erläutert wurden, stellt sich nun speziell für die Augenoptiker Branche die Frage, ob das Game-Based Learning die richtige Methode für die Schulung von Beratern und Verkäufern in der Augenoptik ist.

²⁶ Vgl. Prensky (2001), S 373

4.1 Kritische Auseinandersetzung

Laut der Expertenbefragung "MMB Learning Delphi 2013" in der E-Learning Experten und Experten zu ihren Prognosen zum digitalen Lernen befragt wurden, wird nach wie vor nur von jedem vierten (25 %) das kostenintensive Serious Game als künftig wichtige Anwendung des betrieblichen Lernens eingeschätzt. Nur ein Drittel (37 %) kann sich vorstellen, dass Serious Games für die E-Learning Branche mittelfristig kommerziell attraktiv sein werden.²⁷ Doch heißt das, dass Game-Based Learning in der Augenoptik keinen Erfolg haben wird? An der Umfrage haben 73 Expertinnen und Experten aus der Bildungsszene in Deutschland, Österreich und der Schweiz teilgenommen. Die größte Anwendung findet E-Learning in der beruflichen Aus- und Weiterbildung. Und hier vor allem zur Vermittlung von theoretischem Wissen, mit meist technischem Hintergrund. Hierfür mag sich Digital Game-Based Learning nicht als künftig wichtigste Anwendung darstellen. Doch für den Verkauf in der Augenoptik braucht man nicht nur das theoretische Wissen. Das theoretische Wissen allein kann dem Lernenden über Blended Learning besser vermittelt werden, was auch laut der Umfrage die mit Abstand wichtigste digitale Lernform ist. Doch beim Verkaufen und Beraten kommt es auf so viel mehr an. Die Anforderungen an den Augenoptiker sind vielfältig. Nicht allein seine Fachkompetenz ist gefragt, sondern vielmehr ein Zusammenspiel aus Fach-, Methoden- und Emotionalkompetenz macht einen guten Augenoptiker aus. Doch Methoden- und vor allem die Emotionalkompetenz lassen sich nur schwer über Blended Learning, CBT oder eine andere ähnliche Form des E-Learning vermitteln. Der Vorteil des Game-Based Learning liegt vor allem darin, dass sich reale Arbeitsabläufe und Anforderungen besser simulieren lassen. Und gerade diese Aspekte sind wichtig für das Training im Verkaufen und Beraten. Zu sehen wie der Kunde emotional auf eine "falsch" gestellte Frage reagiert prägt sich viel intensiver und somit effizienter in das Gehirn des Lernenden ein, als es in schriftlicher Form zu lesen. Der Lernende kann über die Reaktionen des Kunden im Spiel sehr viel schneller verstehen, auf was es beim Beraten und Verkaufen ankommt und dies auch später sicherer anwenden. Das lässt sich aber nur dann realisieren, wenn die Lerninhalte dieser Serious Games von Lehrenden erstellt werden, die selbst in diesem Bereich tätig sind. Dadurch werden der Praxisbezug und die Lerneffizienz erhöht. Diese Möglichkeit, dass Personen aus der Praxis den Inhalt mitgestalten, bieten jetzt immer mehr Hersteller von Serious Games an.

²⁷ Vgl. http://www.mmb-institut.de/monitore/trendmonitor/MMB-Trendmonitor_2013_I.pdf, S 4f (Stand 22.01.14).

Doch warum kann ein Spiel im Allgemeinen sinnvoller sein, als eine andere Lernform? Der oft zitierte Autor und Entwickler von Lernspielen Marc Prensky stellt dazu zwölf charakteristische Merkmale heraus, warum Spiele generell bei Menschen Engagement auslösen, dass mit keinem anderen Medium erreichbar ist.

1. Spiele sind eine Form von Spaß. Sie bereiten uns Vergnügen und Freude.
2. Spiele sind eine Form von Spiel. So lassen sie uns fasziniert und intensiv teilnehmen.
3. Spiele haben Regeln. Die uns eine Struktur geben.
4. Spiele haben Ziele. Die uns motivieren.
5. Spiele sind interaktiv. Was uns zum "Tun" anregt.
6. Spiele sind anpassungsfähig und anwendbar. Was uns agieren lässt.
7. Spiele haben Ergebnisse und geben uns ein Feedback. Wodurch wir lernen.
8. Spiele haben Rankings. Was unser Ego befriedigt.
9. Spiele beinhalten Konflikt/Wettbewerb/Herausforderung/Widerspruch. Was unser Adrenalin steigen lässt.
10. Spiele haben Problemlösungen. Was unsere Kreativität anregt.
11. Spiele haben Dialoge. Was unsere soziale Kompetenz fördert.
12. Spiele haben Repräsentanz und eine Geschichte. Was unsere Emotionen anregt.

Mit der Kombination Computer/Spiele können emotionale, kognitive und soziale Faktoren erfüllt und die Lern- und Leistungsmotivation sowie das Interesse der Lernenden berücksichtigt werden.²⁸ So schafft man es, mit Game-Based Learning nicht nur effizienter das Verkaufen und Beraten zu erlernen und verbessern, sondern erreicht damit auch, dass die Lernenden motivierter und interessierter sind. Die Motivation wird durch viele Faktoren des Spiels gefördert. Zum einen der Spaß am Spiel und die Faszination, zum anderen die Ziele und Rankings die den Lernenden motivieren, die Ziele zu erreichen und besser zu werden.

Außerdem nennt Prensky Punkte, die auch speziell für die Augenoptik wichtig sind. Denn durch die Interaktivität ist der Lernende sofort gezwungen zu agieren und mit zu machen. Durch das Feedback weiß man, wo seine Fehler liegen und kann sie entsprechend verbessern.

²⁸ Prensky (2001), S 106

Zudem spiegeln Spiele die Realität wider, indem sie Konflikte, Wettbewerb, Herausforderungen und Widersprüche beinhalten, die den Lernenden möglichst realitätsnah lernen lassen. Und zudem wird die Kreativität des Einzelnen gefördert, indem er vor Probleme gestellt wird, für die er eigenständig eine Lösung finden muss. Gerade dieses realitätsnahe Lernen ist für die Beratung und den Verkauf sehr wichtig. Durch die Geschichte und die Dialoge des Spiels können sogar Sozial- wie Emotionalkompetenz trainiert werden. Und das ist, wie im oberen Teil beschrieben eine der Hauptkompetenzen im Verkaufen und Beraten.

Aber ist Game-Based Learning für alle Augentoptiker sinnvoll? Sowohl für die Auszubildenden, Berufsquereinsteiger, Studenten wie Augentoptiker mit einer langjährigen Berufserfahrung? Game-Based Learning bietet sich vor allem für Auszubildende, Berufsquereinsteiger und Studenten an. Diese Zielgruppen haben eins gemeinsam, die Unerfahrenheit und Unsicherheit. Die Studenten und Auszubildenden haben schon einiges an theoretischem Wissen gelernt. Dennoch fehlt ihnen, vor allem den Studenten ohne Ausbildung, die praktischen Erfahrungen. Als Student ohne Ausbildung oder Berufsquereinsteiger, wie es in einigen Ländern oft vorkommt, hat man noch nie ein Beratungsgespräch geführt. Bei den Auszubildenden ist es oft noch zu unsicher. Genau hier kann das Game-Based Learning helfen. Mit dem allgemein gültigen Training können sich die Anfänger im Verkauf einige allgemeine Fragen und Floskeln merken, die sie später im Verkauf anwenden können und dadurch eine gewisse Sicherheit bekommen. Außerdem lernen sie dabei auf welche Dinge besonders zu achten sind und können sich den "Roten Faden" des Verkaufsgesprächs einprägen.

Aber auch für die Augentoptiker mit langjähriger Berufserfahrung kann ein solches Edugame einen Nutzen haben. Nach vielen Jahren beim Beraten und Verkaufen schleicht sich oft eine Art Routine ein. Doch Routine ist nicht immer gut, denn dadurch geht vor allem die Individualität des Verkaufsgesprächs verloren. Manchmal werden auch Gewohnheiten zum Standard, die falsch oder nicht mehr aktuell sind. Deshalb kann es auch für diese Zielgruppe effizient sein, ein solches Game-Based Learning zu absolvieren. Dazu kommt, dass ständig neue Produkte auf den Markt kommen, deren fachgerechter Verkauf entscheidend für den Umsatz und die Kundenzufriedenheit ist. In einem Edugame, das von Praktikern produziert

wird, könnte auf neue Produkte eingegangen werden, indem man diese mit ins Verkaufstraining aufnimmt.

Ein großes Problem wird darin liegen, die Augentoptiker dazu zu motivieren ein solches Edugame in ihren Alltag aufzunehmen. Das liegt daran, dass es bisher in der Augentoptik keinerlei E-Learning gibt, mit dem man speziell einen Bereich nach bzw. außerhalb der Ausbildung trainiert. Weder Präsenzs Schulungen noch E-Learning Module sind Bildungsmaßnahmen, die man als "Pausenfüller" zwischen zwei Terminen einschieben kann.²⁹ Also ist es wichtig sich Gedanken über das Schaffen entsprechender zeitlicher Freiräume und einem Lernort zu machen. Der Sozial- und Kommunikationswissenschaftler Erich Behrendt sagt, dass die Einführung von E-Learning fast immer mit der Notwendigkeit verbunden ist, dass die beteiligten Personen ihr Verhalten grundsätzlich verändern. Denn aus verbindlichen, vorgegebenen Orten und Zeiten des Lernens werden Optionen die eigenverantwortlich vom Lernenden genutzt werden sollen.³⁰

Aus Sicht der Industrie und hier für Carl Zeiss Vision, kann das Game-Based Learning eine gute Investition sein. Laut der Expertenfrage "MMB Learning Delphi 2013" haben Großunternehmen mit mehr als 1000 Beschäftigten eine sehr erfolversprechende Prognose³¹. Das liegt mit daran, dass ein international tätiges Unternehmen wie Carl Zeiss Vision mehr Nutzer erreicht und sich so die hohen Produktionskosten schnell ausgleichen. Carl Zeiss Vision würde dadurch auch Kosten senken, zum Beispiel fallen durch ein solches Digital Game-Based Learning weniger Kosten für das Vorort Training der Augentoptiker weltweit an. Außerdem kann es auch als Marketingtool genutzt werden. Denn Nutzer auf der ganzen Welt können so die neuen Produkte von Carl Zeiss Vision, spielerisch mit einem Spaßfaktor, kennenlernen.

²⁹ Vgl. Dittler (2002), S 19.

³⁰ Vgl. Zinke/Härtel (2004), S 154.

³¹ Vgl. http://www.mmb-institut.de/monitore/trendmonitor/MMB-Trendmonitor_2013_I.pdf, S 10 (Stand 22.01.14).

4.2 Für welches Semester eignet sich das Game-Based Learning?

Das Drehbuch soll auch als Grundlage für weitere Videodreharbeiten an der Hochschule Aalen zur Verfügung stehen. Diese Videosequenzen sollen am Ende auch ein Game-Based Learning ergeben, was für die Hochschule Aalen im Studiengang Augenoptik Augenoptik/Hörakustik genutzt werden soll. Es stellt sich nun die Frage in welchem Semester dieses Game-Based Learning am effizientesten eingesetzt werden kann.

Zu den Inhalten der aktuellen Studien- und Prüfungsordnung für Bachelor Studiengänge der Hochschule Aalen (SPO31) im Studiengang Augenoptik Augenoptik/Hörakustik gehören in den ersten drei Semester unter anderem Grundlagen in der Optik, Physik, Mathematik und Refraktion. Im dritten Semester kommt das Modul "*Mitarbeiterführung und Kommunikation Augenoptik und Hörakustik*" dazu. Dieses Modul beinhaltet auch ein Verkaufstraining, was vom jeweiligen sechsten Semester geleitet wird. Zu diesem Zeitpunkt haben die Studierenden, ohne abgeschlossene Ausbildung in der Augenoptik, gute Grundkenntnisse der Optik und der Physik des Auges. Das theoretische Wissen zu den verschiedenen Glasarten und Materialien bekommen sie über den Präsenzunterricht und dem Training mit dem sechsten Semester. Zu diesem Zeitpunkt ist die Nachfrage nach einem Beispiel für ein "perfektes Verkaufsgespräch" groß. Deswegen findet das Game-Based Learning, erstellt durch die Videoaufnahmen basierend auf dem hier beschriebenen Drehbuch, hier seine beste Anwendung. Durch die Videosequenzen mit den "echten Menschen" und nicht mit Avataren wird die Praxisnähe für die Studenten noch ersichtlicher. Sie haben ein Beispiel für den "perfekten" Ablauf eines Verkaufsgespräches und können dabei gleichzeitig üben. In Kombination mit dem Verkaufstraining sind die Studenten so gut gerüstet für das Praxissemester, in dem sie dann an reale Kunden verkaufen dürfen.

4.3 Fazit

Game-Based Learning bietet sich für das Beratungs- und Verkaufstraining in der Augenoptik an, da es durch seine spielerischen Elemente nicht nur die Motivation und den Spaßfaktor erhöht, sondern die drei Hauptkompetenzen, Fach-, Methoden-, Emotionalkompetenz, die im augenoptischen Verkauf benötigt werden trainiert. Allerdings kann Game-Based Learning nicht die einzige Lerneinheit sein. Gerade für die Fachkompetenz ist es sinnvoll, das Game-Based Learning mit einem zusätzlichen Training zu ergänzen. Hier bietet sich die duale Ausbildung an. Wie z.B. die Ergänzung durch den Berufsschulunterricht, Vorlesungen an der Hochschule oder ein Blended Learning, bei dem gezielt das theoretische Wissen vermittelt wird und Tutoren als Ansprechpartner zur Verfügung stehen. Das gezielte Training der Emotionalkompetenz benötigt auch zum Game-Based Learning die praxiserfahrene Ausbildung. Wenn also das Game-Based Learning nicht als einzige isolierte Lerneinheit gesehen wird, sondern als Zusatz so kann es in der Augenoptik optimal als Basisgrundlage für den Verkauf angewendet werden. Und genauso gut für das Training vom Verkauf mit neuen Produkten.

Ein zu überwindendes Hindernis wird sicherlich die Umstellung auf das selbstorganisierte Lernen sein. Die meisten Lernenden sind immer noch den Präsenzunterricht gewöhnt und nutzen ihn fast ausschließlich als einzige Lernmethode. Dadurch besteht eine relativ starke Fixierung auf die Lehrer und Trainer.³² Deshalb ist es wichtig, auch außerhalb des Game-Based Learning Ansprechpartner zu haben, an die man sich bei Problemen, Missverständnissen und Fragen wenden kann. Zudem muss überlegt werden, wie man die Augenoptiker motivieren kann, ein solches Lerntool in ihren Arbeitsalltag zu integrieren. In manchen Ländern wird es eine Art Pflicht geben, das Game-Based Learning durchzuführen. In Ländern wie Deutschland versucht Carl Zeiss Vision, durch die Vorstellung ihrer neuen Produkte im Edugame, die Augenoptiker zu motivieren. Denn dadurch haben sie die Möglichkeit Hilfestellung zum Verkauf der neuen Produkte zu bekommen. Ein anderer Motivationsfaktor könnte ein Ranking sein, durch das die Augenoptiker motiviert werden, einen möglichst hohen Score zu erreichen.

³² Vgl. Kuhlmann/Sauter (2008), S 12.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: E-Learning - Vielfalt didaktischer Formen.....	6
Abbildung 2: Bedeutung von Anwendungen für das betriebliche Lernen in Unternehmen	9

Literaturverzeichnis

Lehrbücher

Bauer, R., Philippi, T. (2001). *Ein prägnantes Verständnis von E-Learning. Einstieg ins E-Learning.* Nürnberg: Bildung und Wissen Verlag

Dittler, U. (2002). *E-Learning Erfolgsfaktoren und Einsatzkonzepte mit interaktiven Medien.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag

Kuhlmann A. M., Sauter W. (2008). *Innovative Lernsysteme - Kompetenzentwicklung mit Blended Learning und Social Software.* Berlin Heidelberg: Springer Verlag

Nagl, A., Wollherr, T. (2008). *Verkaufen und Beraten in der Augenoptik.* Heidelberg: DOZ-Verlag Optische Fachveröffentlichung

Prensky, M (2001). *Digital Game-Based Learning.* Oakcrest (US): Paragon House

Welker, T. (2006). *Beratungspsychologie in der Augenoptik.* Lengerich: Papst Science Publishers

Zinke G., Härtel M. (2004). *E-Learning: Qualität und Nutzenakzeptanz sichern.* Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag

Internetquelle

CONNECT. *Die Geschichte des E-Learning*, in: <http://team025.jimdo.com/unsere-vision/e-learning-eine-lernmethode-des-21-jahrhunderts/die-geschichte-des-e-learning/>

eCademy. *Online-Befragung: "E-Learning in der betrieblichen Ausbildung"*, in: <http://www.ecademy-professional-learning.de/wps/wcm/connect/32f468f3-d788-4db1-8cc5-0b607ecd2b40/Ergebnisbericht%2C+Digitales+Lernen+in+der+betrieblichen+Ausbildung.pdf?MOD=AJPERES>

E-Learning. *Digitale Lernspiele*, in: http://www.elearning-psychologie.de/digitale_lernspiele.html

eLearningTipps.de. *E-Learning Vor- und Nachteile*, in: <http://www.elearningtipps.de/E-Learning/Vorteile-Nachteile/>

e-teaching. *Wikis*, in: www.e-teaching.org/technik/kommunikation/wikis/

Goethe Universität Frankfurt am Main. *Was ist eLearning*, in: <http://www2.uni-frankfurt.de/44538493/elearning>

ILTEC. *Der Einsatz von eLearning in Unternehmen*, in: http://www.infofarm.de/datenbank/medien/314/eLearning_leitfaden.pdf

ITWissen. *Simulationen*, in: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Simulation-simulation.html>

Mediaculture-online. *Lernspiele aus pädagogischer Sicht*, in: http://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/wechselberger_lernspiele/wechselberger_lernspiele.pdf

MMB-Institut. *Neue Spielarten für das spielerische Lernen im Beruf*, in: www.mmb-institut.de/monitore/trendmonitor/MMB-Trendmonitor_2012II.pdf

MMB-Institut. *Ergebnisse der Trendstudie MMB Learning Delphi 2013, in:*
http://www.mmb-institut.de/monitore/trendmonitor/MMB-Trendmonitor_2013_I.pdf

Skillsoft. *CBT-Computer-Based Training - Computer-Based Learning, in:*
<http://www.skillsoft.de/glossar/computer%20based%20training.asp>

Statistisches Bundesamt. http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/VolkswPreise/Indikatoren/HH_ausstattungsgradPCIP.asp

Uni Potsdam. *E-Learning, in:* [http://wi.uni-potsdam.de/hp.nsf/0/580cff973d48357dc12575590053bf5c/\\$FILE/e-Learning.pdf](http://wi.uni-potsdam.de/hp.nsf/0/580cff973d48357dc12575590053bf5c/$FILE/e-Learning.pdf)

Welt Online. *Seriöse Spiele für die Arbeitswelt, in:*
https://www.welt.de/print/die_welt/article121785764/Serioese-Spiele-fuer-die-Arbeitswelt.html