

HANDLUNGSFELDER IN DER AUGENOPTIK

Samstag, 22. November 2008

Vorträge

Handlungsfelder in der Augenoptik	2
Thomas Nosch OD (Präsident des ZVA)	
Betriebswirtschaftliche Aspekte der Spezialisierung	3
Dipl. Kfm., Dipl. VW Tobias Ruhnke, Staatl. gepr. AO (Fielmann Akademie Schloss Plön)	
Kontaktlinsenanpassung	4
AO-Meisterin Claudia Wagner, BDH (Optiker C. Müller, Frankfurt/Main)	
Sportoptometrie	5
Dipl.-Ing. (FH), Michael Wachter (Optik Wachter, Fulda)	
Low Vision	7
Dipl. Optom. Sandra Endler (Low Vision Praxis Cottbus)	
Funktionaloptometrie	8
AO-Meisterin Denisé von Klitzing (Sehoptimisten Rostock)	
Screening	10
Dipl. Optom. Steffen Hennes, MSc (Oranienburg)	

Handlungsfelder in der Augenoptik

Thomas Nosch (Präsident des ZVA), Freiburg

Nachdem die Kenntnisse und Fertigkeiten des deutschen Augenoptikers in den letzten 30 bis 40 Jahren nahezu unverändert geblieben waren, hat sich in den letzten Jahren gezeigt, dass sich die Anforderungen an unseren Berufsstand gewandelt haben. Die Zahl der Augenglasbestimmungen beim Augenoptiker hat vor allen Dingen seit dem 01. Januar 2004 erheblich zugenommen, und die Zahl derjenigen Brillenträger, die, ohne den Augenarzt gesehen zu haben, direkt zu uns kommen, steigt. Erhöhter Beratungsbedarf entsteht aber auch bei denjenigen Kunden, die beim Augenarzt gewesen waren.

Technologischer Fortschritt in unseren Werkstätten erleichtert die Arbeit, so dass die AugenoptikerInnen zunehmend mehr Zeit in Prüfen, Messen und Beraten aufwenden als bei handwerklichen Tätigkeiten. Diese Verlagerung bedingt andere Aus- und Fortbildungsinhalte. Intensiveres Grundlagenwissen in humanbiologischen Fächern ist ebenso gefragt wie das Lernen und Üben neuer zusätzlicher optometrischer Testverfahren. Die klassische Meister-Ausbildung bietet hierfür einen zu engen Fortbildungsrahmen, und aktives Eigenstudium, oft an Fachhochschulen, ist gefragt. Um ein einheitliches hohes Qualifikationsniveau sicherzustellen, ist zu fordern, dass als Voraussetzung zur selbständigen Berufsausübung ein Fachhochschulabschluss gefordert wird. Dies ist zurzeit im Handwerk nicht möglich. Die Schaffung eines unabhängigen Berufes mit eigener Kammer kann eine Lösung darstellen. Der Weg dorthin ist lang und mühsam, so dass in nächster Zeit eine höhere Zwischenqualifikation seitens des Berufsverbandes einzurichten ist.

Betriebswirtschaftliche Aspekte der Spezialisierung

Dipl. Kfm., Dipl. VW Tobias Ruhnke, Staatl. gepr. AO (Fielmann Akademie Schloss Plön)

In der klassischen betriebswirtschaftlichen Betrachtung wird unter Spezialisierung meist die Einschränkung des Leistungsangebotes von Unternehmen verstanden. Produkte werden aus dem Sortiment genommen, z. B. um sich stärker auf das eigentliche Kerngeschäft zu konzentrieren. Der Begriff Spezialisierung kann aber auch weiter gefasst werden. Unternehmen können sich neben der reinen Produktspezialisierung auch auf Problemlösungen oder Marktsegmente spezialisieren. In jedem Fall scheint die Entscheidung für eine Spezialisierung mit Chancen und Risiken verbunden.

Betrachtet man erfolgreiche Unternehmen, so stellt man fest, dass sie in aller Regel spezialisiert sind – im Sinne einer strategischen Fokussierung auf einen bestimmten Markt, eine Problemlösung oder ein sehr genau abgegrenztes Sortiment. Die in diesem Sinne verstandene Spezialisierung scheint somit geradezu eine strategische Notwendigkeit für Unternehmen zu sein, die nachhaltigen Erfolg anstreben.

Für den Augenoptiker bieten sich alle drei Möglichkeiten der Spezialisierung an. Die reine Produktspezialisierung, z. B. als Kontaktlinsenstudio, die Spezialisierung auf Problemlösungen, beispielsweise als Fachgeschäft für Sportoptik oder die Marktsegmentspezialisierung, die sich z. B. auf das Segment „50 plus“ oder auf Kinderoptometrie konzentriert. All diese Möglichkeiten schaffen Wettbewerbsvorteile, durch die – auch bei begrenzten Absatzmengen – hohe Rentabilität erzeugt wird.

Handlungsfelder in der Augenoptik: Kontaktlinsenanpassung

Claudia Wagner, Augenoptikermeisterin, Frankfurt am Main

Wie wird man eigentlich ein erfolgreicher Kontaktlinsenanpasser? Indem man den höchstmöglichen Ausbildungsstandard erreicht, wie auch immer der definiert ist? Oder indem man viele Kontaktlinsen verkauft? Oder indem man sich als Dienstleister versteht, der jedem Kunden die optimale Lösung anbietet?

Es ist ganz sicherlich die Mischung aus allen drei Punkten. Der Trick ist folgender: Als guter Dienstleister ist man in der Lage den Kundenwunsch zu erfahren und darauf einzugehen, als Fachmann kann man den Kundenwunsch in den optischen Bedarf umsetzen und als Verkäufer macht man aus dem Bedarf ein Bedürfnis, um den Kunden zu binden.

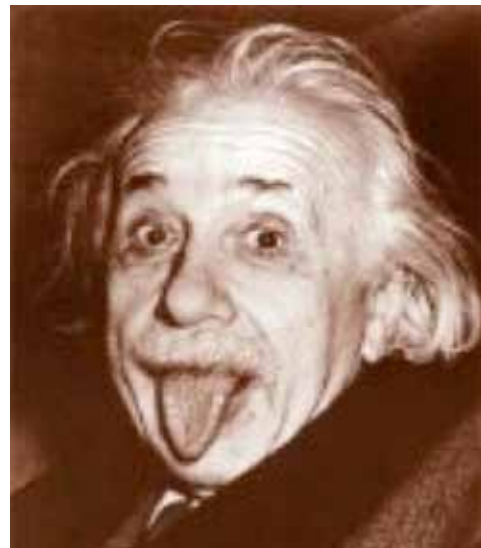
Es ist unerlässlich seine Profession zu beherrschen, sich zu spezialisieren und Erfahrungen zu sammeln. Dabei sollte der Kunde immer das Gefühl haben, dass speziell für ihn eine individuelle Lösung gefunden wird, die aber vom anpasserischen Können her nicht die schwierigste sein muss. Bei dem einen löst eine Tageslinse alle Probleme, während der nächste vielleicht eine formstabile Keratokonus-Kontaktlinse braucht.

Es dreht sich also alles um den Kunden, und gerade bei den Kontaktlinsen, die leider noch ein stiefkindliches Dasein führen und deren Marktanteil in Deutschland die

letzten Jahre stagniert, gilt umso mehr, dass Kontaktlinsen für den Kunden angepasst werden sollten und nicht für das Anpasser-Ego.

Man sollte sich darüber im Klaren sein, dass ein zufriedener Kontaktlinsenkunde nicht nur die Schachtel Kontaktlinsen kauft, sondern auch die damit verbundene Dienstleistung. Wie wird man also ein erfolgreicher Kontaktlinsenanpasser? Indem man sich kontinuierlich weiterbildet, die unerlässliche Dienstleistung verkaufen kann und sich als Berater versteht, der für jeden eine individuelle Lösung findet.

Vielleicht hält man es mit Einstein: Alles sollte so einfach wie möglich gemacht werden, aber nicht einfacher.



Chancen und Risiken beim Aufbau einer Sportoptikabteilung

Dipl.-Ing. (FH) Michael Wachter, Fulda

Planungsphase – Eine mögliche Spezialisierung in der Augenoptik ist die Sportoptometrie. Zum Start einer eigenen und erfolgreichen Abteilung sind die Vorbereitungen in drei parallelen Stufen wünschenswert.

Ladenbau – Gute Integration der Sportoptik, aber dennoch eigenständiges Sortiment im vorhandenen Laden.

Fachliche Qualifikation – Unbedingte Voraussetzung für den Erfolg ist ein gutes fachliches Wissen. Dieses bezieht sich sowohl auf die Sportarten, als auch die augenoptischen Anforderungen in diesen Sportarten. Diese Kombination macht den Unterschied aus.

Produkte – Unsere Lösungen können nur so gut sein, wie unsere Produkte, die wir kennen und führen. Sportoptik ist ein schnelllebigere Markt mit (leider) immer noch großen Lücken im Produktangebot.

Es ist sehr empfehlenswert, bei diesen Schritten die Mitarbeiter mitzunehmen. Ein Basiswissen an Sport und Lösungen in der Sportoptik sollte bei allen Mitarbeitern vorhanden sein. Für ein tiefgehendes Wissen oder Sportarten mit sehr speziellen Anforderungen reicht ein Experte.

Startphase – Die Startphase ist in dieser Art im eigenen Betrieb so durchgeführt worden.

Geschäft (ca. 45qm Laden). Jeder Kunde wurde im normalen Verkaufsgespräch befragt, ob und wenn ja, welchen Sport er betriebe. Dieses wurde in die EDV eingepflegt.



Logo, Briefpapier und Abgabebetriebe wurden um die Sportoptik erweitert. Infolyer über die Notwendigkeit von Sportbrillen und erste Lösungsvorschläge. Regelmäßige Sportbrillendekoration im Schaufenster und enge Zusammenarbeit mit Sportgeschäften und Vereinen.

Alle Werbung wurde in der Startphase nur zum Thema Sportoptik gemacht, oder es wurde zumindest beim Direktmailing als P.S. darauf hingewiesen.

Publikumswirksames Sponsoring zweier ausgewählter Vereine.

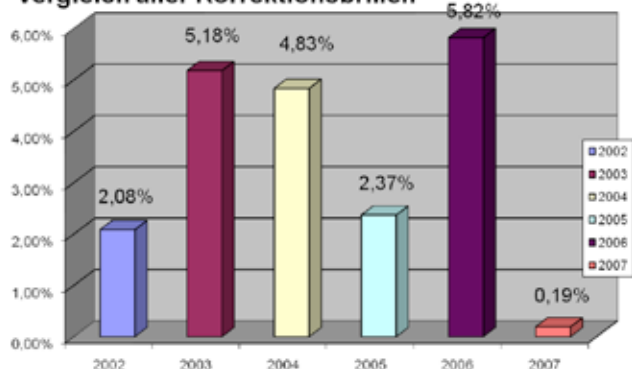




Stände bei Sportveranstaltungen

Diese Aktivitäten können bei Belieben erweitert oder verringert werden. Keine Maßnahme kann (leider) als die Allheilbringerin bezeichnet werden. Wir konnten unter dem Strich insgesamt ein positives Resümee ziehen.

Stückzahl Adidas Sportbrillen im Vergleich aller Korrektionsbrillen



Erfolg – Da keine getrennte Kostenrechnung für den Bereich der Sportoptik gemacht wurde, ist ein genauer Umsatzanteil nur schwer bestimmbar. Als Anhaltspunkt bietet sich der Anteil der Adidas Sportbrillen im Verhältnis zu allen Korrektionsbrillen.

Risiko – Wir sind mit sehr hohem Engagement in die Sportoptik gegangen. Die Frage, die sich 2006 für unseren Betrieb gestellt hat: woher kommt die Zeit, was leidet darunter?

Antwort: Unsere bis dahin regelmäßig getätigten Aktivitäten im Bereich Low Vision wurden (unbewusst) auf Null gefahren. Die Folge war, dass mit Zeitverzögerung auch die Umsätze entsprechend stark sanken.

Entscheidung – Low Vision oder Sportoptik. So hieß die Frage. Beides konnte nicht mit der benötigten „Manpower“ versorgt werden. Bei uns im Betrieb Entscheidung zugunsten der bisherigen Marktführerschaft im Bereich Low Vision.

Bewertung

Chance – Man kann mehr neue und andere Kundengruppen erschließen. Durch ein neues Aufgabenfeld motiviert man sich selbst und seine Mitarbeiter stark. Das alles kann mehr Umsatz und noch wichtiger, mehr Gewinn bringen.

Risiko – eigene, gewachsene Stärken können verlieren. Das gesamte Zeitmanagement muss bedacht werden. Passt das Thema zu einem selbst, bzw. zu seiner bisherigen Ladenphilosophie?

Resümee – Spezialisierung ist gut und kann sehr erfolgreich sein. Das Gebiet der Spezialisierung muss zu dem Geschäft passen. Wenn man sich spezialisiert, dann richtig und nicht halbherzig! Dann können auch solche Dinge nicht mehr passieren:



Viel Freude und Erfolg mit der Sportoptik.

Spezialisierung in der Augenoptik – Low Vision

Dipl. Optom. Sandra Endler, Cottbus

Low Vision als alleiniges Standbein – geht das? Ja.

Haben Sie Mut zur Spezialisierung. Diese schränkt nicht unmittelbar ein, sondern birgt Chancen. Farbe bekennen macht bekannt! Kein klassisches Augenoptikerfachgeschäft – das weckt Interesse und schenkt Aufmerksamkeit. Bestehende Strukturen wollen erkannt und genutzt werden.

Was biete ich meinem Kunden? Komplexe Dienstleistung, Zeit und Fachwissen. Gutes Sehen aus einer Hand – das erspart dem Kunden Wege und Zeit.

Sehbehindertenberatung ist besonders zeitintensiv und erfordert ein hohes Maß an Einfühlungsvermögen. Die systematische Auswahl und Erprobung optischer und elektronischer Hilfsmittel erfolgt meist auf der Grundlage der augenärztlichen Diagnose. Eine gute Korrespondenz mit dem Augen-

arzt ist elementar, denn Ursache für die geminderte Sehleistung sind meist Augenerkrankungen. Erst wenn die medizinische Behandlung abgeschlossen ist, werden vergrößerte Sehhilfen angepasst. Diese werden bei einer Sehleistung unter Vcc 0,3 auch von den Krankenkassen mitfinanziert.

Aussagen wie „Ich wusste gar nicht, dass es so ein Geschäft gibt.“ veranlassten mich, das Marketing für mein Low Vision Fachgeschäft besonders ernst zu nehmen. Fachartikel in Apothekenzeitungen, auffällige Schaufensterwerbung, Vorträge in Selbsthilfegruppen und Werbespots im Regionalfernsehen weckten die Aufmerksamkeit der Kunden. Die nicht vorhersehbare, überragende Resonanz auf einen Existenzgründerwettbewerb zeigte, dass der Bereich Sehbehindertenversorgung Potential birgt. Besonders in Anbetracht des bereits einsetzenden demographischen Wandels.

Sandra Endler

Diplomaugenoptikerin/Optometristin
Anerkannte Fachberaterin für Sehbehinderte

Nach dem Abitur Ausbildung zur Augenoptikerin,
im Anschluss Studium an der TFH Berlin
bis September 2003

Seit März 2004 selbstständig tätig als Fachberaterin für Sehbehinderte im eigenen Geschäft Low Vision Cottbus

Funktionaloptometrie

Denise von Klitzing, Augenoptikermeisterin, Rostock

Das neue Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung und das zunehmende Interesse an alternativen Versorgungsmöglichkeiten und der härtere Wettbewerb erfordern vom Optiker immer mehr fachliche Kompetenz und Flexibilität, um sich erfolgreich am Markt zu behaupten. Eine dieser alternativen Versorgungsmöglichkeiten ist die Funktionaloptometrie, auch Visualtraining genannt. Bei fast allen Reihensehtests, die gewissermaßen serienmäßig durchgeführt werden, wird nur die Sehschärfe der Einzelaugen bewertet. Funktionelle Störungen der Beidäugigkeit bleiben in der Regel unerkannt und so entsteht häufig der falsche Eindruck, die Sehleistung sei in bester Ordnung. In der Regel sind diese funktionellen Sehstörungen nicht mit einer Refraktion zu beheben. Deshalb hat sich Funktionaloptometrie entwickelt.

Visuelle Wahrnehmungsstörungen sind nicht unsichtbar: Häufiges Augenbrennen, häufige Kopfschmerzen in der Stirnregion oder Migräne, Nackenprobleme, erhöhte Blendempfindlichkeit, Konzentrations-schwierigkeiten, kurzzeitiges verschwommen Sehen beim Blickwechsel Nähe-Ferne oder umgekehrt, Unsicherheit im Dunkeln, allgemeine Ungeschicklichkeit, Abdecken eines Auges mit der Hand, Buchstaben oder Silben weglassen, schlechte Sinnerfassung, kurzer Lese – oder Schreibabstand.

Im heutigen Informationszeitalter werden fast 90 Prozent aller Sinneseindrücke durch unsere Augen aufgenommen. Die meisten Menschen betrachten ihr Sehen als selbstverständlich, dabei mussten wir alle diesen Sinn nach unserer Geburt erst erlernen und kontinuierlich bis ins Erwachsenenalter präzisieren. Während dieses komplexen Lernprozesses müssen folgende vier Teilbereiche gleichberechtigt und ineinander greifend ausgebildet werden: 1. Augenbewegungen beim Verfolgen von Objekten und Blicksprüngen; 2. das Fokussieren der Augen für einen scharfen Seheindruck; 3. das exakte Ausrichten beider Augen auf einen angeblickten Punkt; 4. die Wahrnehmung und Interpretation des Gesehenen im Gehirn.

Diese Auflistung zeigt deutlich, dass die Qualität des Sehens nicht alleine durch die Sehschärfe bestimmt wird und daher nicht in allen Fällen nur eine herkömmliche Brille oder Kontaktlinsenversorgung allein Abhilfe schaffen kann. Eine ebenso bedeutende Rolle spielt vor allem auch die Zusammenarbeit beider Augen als Team und die Wahrnehmungsverarbeitung.

Warum hilft Visualtraining? Beim Visualtraining werden durch individuell zugeschnittene Trainingsprogramme Entwicklungsdefizite im Sehen abgebaut und Beschwerden verringert oder sogar abgestellt. Dabei strebt man mittels einfacher gezielter Übungen an, alle vier Bereiche des Sehens auf ein gemeinsames hohes Niveau anzuheben. Es wird hier vor allem das Zusammenspiel aller Sehfunktionen und die visuelle Wahrnehmungsverarbeitung gefördert. Danach arbeiten die am Sehen beteiligten Mechanismen dynamischer und

flexibler zusammen, so dass fehlerhafte Anpassungserscheinungen abgebaut und vorgebeugt werden können. Das Sehen wird oft effektiver und die trainierte Person in vielen Bereichen leistungsfähiger.

Wem kann geholfen werden? Menschen mit Beschwerden am Bildschirmarbeitsplatz, Kurzsichtige, deren Brillenkorrektion kontinuierlich ansteigt, Sportlern, die ihre Leistungsfähigkeit durch bessere visuelle Performance steigern wollen, Kindern mit visuell bedingten Lern-Lesestörungen, stark weitsichtigen Kindern, Menschen mit visuellen Problemen nach einem Schleudertrauma, Menschen nach Burnout.

Die Versorgungsansätze der Funktionaloptometrie können in vielen Fällen eine wertvolle Ergänzung zur traditionellen Optometrie darstellen und tragen so als erweitertes Leistungsspektrum des Optikerbetriebes zu höheren Kundenzufriedenheit bei. In der Außenwirkung erfährt das Unternehmen schließlich einen Kompetenzgewinn gegenüber den Wettbewerbern. Wie in der Low Vision Beratung, Sportoptik oder Kontaktlinsenanpassung ist eine hohe Leistungsbereitschaft, fachliches Wissen und Können mit der dazugehörigen Zertifizierung der Einsatz für diesen Wettbewerbsvorteil.

Screening – das Angebot in der Praxis

Dipl. Optom. Steffen Hennes, MSc, Oranienburg

Bekannte Screeningverfahren finden seit Jahren Anwendung in der Augenoptik. So zum Beispiel der Führerscheinsehtest. Der Wandel in der Gesundheitspolitik und eine daraus resultierende verschlechterte ophthalmologische Versorgung breiter Bevölkerungsschichten bieten der Augenoptik die Chance, ihrerseits verstärkt optometrische Screeningverfahren in das Angebot aufzunehmen. Besonders interessant ist vor allem das Glaukomscreening. Alle Testverfahren sind sowohl fachlich als auch rechtlich durchführbar und spezialisierte Weiterbildungen werden seit einigen Jahren für Augenoptiker angeboten.

Vielen Augenoptikern klingt es im Ohr: „Ich bekomme doch keinen Termin.“ oder „Trotz Termin musste ich zwei Stunden warten.“ Dies kann ein Ausgangspunkt für die Entscheidung zu einem Angebot des Glaukomscreenings sein. Das Glaukomscreening ist momentan noch eine Marktnische, aber längst kein Angebot für einen nur eher kleinen Kundenkreis. Spätestens ab 40 zählt, auch nach medizinischer Auffassung, jeder zur Zielgruppe. Damit wird ein entsprechendes Angebot wirtschaftlich bedeutungsvoll.

Zudem kann sich der traditionelle Augenoptiker bisher darauf verlassen, dass größere Mitbewerber nicht kurzfristig in diese Nische dringen können. Höhere Investitionen in Medizintechnik und Bildung und ein vorherrschender Mangel an optometrischem Fachpersonal bilden noch eine willkommene Barriere.

Für den traditionellen Augenoptiker stehen Beratung, Service und Dienst am Kunden an erster Stelle. Er hat Erfahrung mit Wettbewerb und dem Angebot von kundenorientierten Dienstleistungen. Das op-

tometrische Screeningangebot kann davon im Vergleich zu vielen ophthalmologischen Angeboten nur profitieren und Kunden ansprechen.

Wichtig ist, dass der Dienstleistungscharakter des Glaukomscreenings gut verstanden und entsprechend umgesetzt wird. Ausführliche Beratung, eine für den Kunden nachvollziehbare Untersuchung und ein physischer Beweis in Form eines Untersuchungsprotokolls schaffen Vertrauen und sorgen für natürliche Schutzmechanismen des Kunden beim Konsum von Dienstleistungen. Kunden reagieren mit Empfehlung und Treue. Der Kundendrang einen Wechsel zu vollziehen ist bei reinen Dienstleistungen, durch den Mangel an einer vorherigen Möglichkeit zur Qualitätsprüfung, wesentlich geringer.

Aber auch Möglichkeiten neue Kunden zu gewinnen eröffnen sich und trösten darüber hinweg, dass der Angebotspreis eines Glaukomscreenings nach Vollkostenrechnung leider über dem durchschnittlichen Marktpreis der ophthalmologischen IGeLleistung liegt. Erst eine Deckungsbeitragsrechnung auf Teilkostenbasis eröffnet, dass ein zusätzliches Screeningangebot sehr wohl in der Lage ist, seine eigenen Kosten zu tragen. Ab einer realistischen Menge an Kunden erbringt es auch seinen Beitrag zu bestehenden Fixkosten des Unternehmens. Ebenso wichtig bei der Entscheidung für ein Screeningangebot sind die zu tätigen Investitionen, Gedanken zur Dokumentation und Einführung als auch Entscheidungen hinsichtlich des organisatorischen Ablaufs. Einige Augenoptiker haben bereits Erfahrungen mit diesem Angebot gemacht und sowohl von Kunden als auch Augenärzten positive Bestätigung erhalten.