



Bereit für die ZUKUNFT

Handwerkliche Tätigkeiten spielen im augenoptischen Alltag heute nur noch eine kleine Rolle. Stattdessen wird der Augenoptiker für den Konsumenten mehr und mehr zur ersten Anlaufstelle bei Sehproblemen und Fragen rund um das gesunde Sehen. Dies stellt den Augenoptiker vor neue Herausforderungen und bietet gleichzeitig enorme Potenziale, sich für die Zukunft erfolgreich aufzustellen. Industrie-Partner stehen ihnen dabei unterstützend zur Seite.

Fotos: Zeiss



Kommunikationsmaterialien mit den einzelnen Screening-Stationen erleichtern das Kundengespräch

die ganzheitliche Betrachtung des optischen Systems Auge und somit auch das Angebot von Screening-Dienstleistungen wie einem umfassenden Augencheck für den Augenoptiker immer wichtiger.

Bringt das veränderte Kundenverhalten eine Verpflichtung für den Augenoptiker mit sich?

Der Umstand, dass vor der Brillen-Versorgung kein obligatorischer Augenarztbesuch mehr erfolgt, stellt den Augenoptiker vor eine Herausforderung. Er kann nicht davon ausgehen, dass bei den Augen seines Kunden alles in Ordnung ist und die alleinige Bestimmung der Refraktionswerte ausreicht. Somit ist es für ihn fast schon verpflichtend, neben der Refraktionsbestimmung an weiteren Stationen einen Augencheck durchzuführen. Denn durch den resultierenden Visus allein lassen sich nur bedingt Rückschlüsse auf die Funktionsfähigkeit der Augen ziehen.

Zahlreiche krankhafte Veränderungen an den optischen Medien und der Netzhaut können über mehrere Jahre vom Betroffenen unbemerkt bleiben und bedingen nicht zwangsläufig eine Visus-Verminderung. Dies ist sehr kritisch für den Konsumenten und für den beratenden Augenoptiker. Unter diesen Gesichtspunkten stellt sich die Frage: Besteht in der heutigen Zeit mit den heutigen Mitteln und der guten Ausbildung nicht bereits eine Verpflichtung unserem Kunden gegenüber,

Diese Entwicklungen zeigen: Screening ist ein Thema in der Augenoptik

dass wir seine Augen einem umfassenden Check unterziehen? Geht man nach den Arbeitsrichtlinien des ZVA, in der Screening bereits seit 2013 einen festen Platz hat, muss diese Frage mit einem klaren „Ja“ beantwortet werden.

Durch das Angebot des umfassenden Augenchecks bekommt der Augenoptiker in kurzer Zeit die bisher fehlenden Informationen über die Funktionsfähigkeit des Auges auch speziell am hinteren Augenabschnitt. Er kann mögliche Veränderungen zu einem besonders frühen Zeitpunkt entdecken und seinen Kunden bei Auffälligkeiten schnell an die richtigen Stellen verweisen. Zusätzlich hat er auch alle nötigen Parameter, um seinem Kunden wirklich die bestmögliche Sehlösung zu bieten.

Seit mehr als zehn Jahren nimmt die Zahl der niedergelassenen Augenärzte in Deutschland kontinuierlich ab. Diesem Trend steht ein steigender Bedarf an augenheilkundlichen Gesundheitsleistungen gegenüber. Bis zum Jahr 2030 gehen Schätzungen der Deutschen Ophthalmologischen Gesellschaft von einer Zunahme um bis zu 30 Prozent aus. Durch das wachsende Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten steigt die Nachfrage nach Screening-Dienstleistungen durch Augenoptiker. Auch die Ausbildungsstätten reagieren darauf und passen die Inhalte der Berufsausbildung kontinuierlich an die neuen Anforderungen an. Zudem wächst das Angebot an Geräten und Systemen am augenoptischen Markt jährlich.

Diese Entwicklungen zeigen: Screening ist ein Thema in der Augenoptik. Da jedoch nach wie vor der Begriff „Screening“ keine klare Definition besitzt, liegt es an jedem einzelnen Augenoptiker, seinen Beitrag zu leisten, um optometrisches Screening seriös und zum Nutzen des Konsumenten zu etablieren. Natürlich stellt sich die Frage, wie es möglich ist, hieraus ein erfolgreiches Geschäftsmodell für den Augenoptiker zu entwickeln.

Vom augenoptischen Handwerk zur Dienstleistung

Warum entwickelt sich die Augenoptik in dieser Weise? Ist diese Entwicklung gut? Warum soll ich als „normaler“ Augenoptiker optometrische Screening-Leistungen anbieten? Was habe ich davon? Wie gehe ich an die Umsetzung dieses Vorhabens heran und wie wird sich durch diesen Trend das Nebeneinander der Augenoptiker und Augenärzte zukünftig verändern? Eröffnet diese Entwicklung dem mittelständischen Augenoptiker Chancen oder birgt sie hauptsächlich Probleme? Diese Fragen stellt sich der Augenoptiker von heute zwangsläufig. Auch das Unternehmen Zeiss hat sie sich zu Beginn der Entwicklung seines Screening-Konzepts gestellt.

Um die Veränderungen des Berufsbildes Augenoptiker nachzuvollziehen, ist ein Blick in die Vergangenheit hilfreich. Drei Jahrzehnte zurück war die Augenoptik klar dem Handwerk zuzuordnen. Der Kunde ging regelmäßig zum Augenarzt. Dort erhielt er eine Augenuntersuchung und im Anschluss ein Rezept mit seinen Refraktionswerten. Mit diesen Daten ging er zum Augenoptiker, der die Brille mit den geforderten Werten fertigte.

Heute, im Jahr 2018, hat sich der Alltag des Augenoptikers grundlegend geändert. Durch immer mehr maschinelle Fertigungsprozesse in der Werkstatt und zahlreiche Einschleifwerkstätten werden die handwerklichen Tätigkeiten in der Augenoptik immer weniger. Die Angebote an Dienstleistungen durch den Augenoptiker nehmen indes zu. Warum? Für viele Konsumenten ist der Augenoptiker heute zum ersten Anlaufpunkt bei Sehproblemen geworden. Der Augenarzt wird hingegen eher selten für einen Routine-Check aufgesucht. Daher wird



Die Spaltlampenuntersuchung liefert wichtige Informationen über den vorderen Augenabschnitt. Dazu gehören u.a. die Menge und Konsistenz des Tränenfilms sowie die Transparenz von Hornhaut und Linse

Gesundheitstrend und Differenzierung

Zudem bedient der Augenoptiker mit seinem Angebot an optometrischen Screening-Dienstleistungen einen aktuellen Trend: Der Verbraucher hat ein großes Interesse an seinen Körperdaten entwickelt – unter anderem sichtbar am hohen Aufkommen der sogenannten Wearables, wie den Fitnessarmbändern. Damit behält er seine Gesundheit im Blick. Warum nicht auch die Gesundheit seiner Augen?

Ein weiterer großer Vorteil für den mittelständischen Augenoptiker heißt Differenzierbarkeit. In Zeiten, in denen Produkt-Angebote und Preise so transparent sind wie nie zuvor, ist es besonders wichtig, sich nicht allein durch die angebotenen Produkte zu positionieren. Differenzierung durch spezielle Dienstleistungen ist das Schlagwort. Dadurch wird aus dem „Brillen-Verkäufer“ der kompetente Ansprechpartner für natürliches, gesundes Sehen und die Anlaufstelle Nummer eins bei Fragen rund um das Auge.

Das Zeiss Screening Konzept

Genau hierfür hat Zeiss sein Screening Konzept 2015 vorgestellt, das das Auge als komplettes optisches System betrachtet. Lediglich fünf

DIE BESTANDTEILE DES ZEISS SCREENING KONZEPTS:

- Screening-Geräte-Portfolio
- umfangreiches Schulungs-Angebot in der Zeiss Academy
- unterstützendes Kommunikationsmaterial für die einzelnen Stationen
- umfangreiche, individualisierbare Marketingmaterialien
- individuelle Umsetzung der Kommunikation auf der Firmen-Homepage und Jahresmarketingplanung durch die Partner-Agentur Tronn

Stationen sind für ein umfassendes Screening notwendig. Die erste Station des Konzepts ist die zielgerichtete Befragung des Kunden in der Anamnese und die anschließende Dokumentation der gewonnenen Informationen. Hinzu kommen noch vier weitere Gerätestationen. Am vorderen wie auch am hinteren Augenabschnitt werden objektive Messungen durchgeführt. Der Zeiss i.Profiler und die Zeiss Matrix 800 liefern mit der Wellenfront-Analyse und dem Gesichtsfeld-Screening objektive und leicht zu beurteilende Messergebnisse. Um anschließend die erhaltenen Ergebnisse lückenlos zu dokumentieren sowie zur Unterstützung in der Kundenkommunikation runden die Spaltlampe mit Foto-Dokumentation und die Visuscout 100 Handfunduskamera den umfassenden Augencheck ab.

Das Screening Konzept lässt sich leicht in bestehende Arbeitsabläufe integrieren und ist individuell erweiterbar aufgebaut. So ist beispielsweise eine Erweiterung des Dienstleistungs-Angebotes um den Bereich Funktionaloptometrie möglich. Basierend auf den fünf Stationen des Konzepts wurden ebenfalls Kommunikationsmaterialien und ein umfangreiches, modulares Schulungskonzept entwickelt. All diese Bausteine liefern die Basis für den Erfolg der Zeiss-Partner, die mittlerweile den umfassenden Augencheck im Rahmen des Screenings anbieten.

Aber auch wenn Zeiss mit dem Screening Konzept bereits ein vorkonfiguriertes Konzept anbietet und die Implementierung mit vielen Tools und Hilfestellungen erleichtert, bedarf diese doch immer der individuellen Anpassung an spezielle Rahmenbedingungen des einzelnen Geschäftes. Des Weiteren setzt das Angebot von Screening-Dienstleistungen die Bereitschaft zu kontinuierlicher Fortbildung voraus. Die Implementierung von optometrischen Screening-Angeboten setzt generell keine definierte Betriebsgröße voraus. Wie in vielen anderen Bereichen kommt es vor allem auf das individuelle Konzept und den Plan des Geschäftsführers sowie die Motivation der Mitarbeiter an.

Wichtige Faktoren sind die derzeitige und zukünftige Marktpositionierung, Zielgruppen, Mitbewerber, der eigene Ausbildungsstand und der Weiterbildungswille. Nicht zu unterschätzen sind zudem die Motivation und die Qualifikation der Mitarbeiter. Bevor diese Punkte nicht betrachtet wurden, ist von einem vorschnellen Start in dieses Thema



Das Screening der Netzhaut mit einer Funduskamera ermöglicht es, Auffälligkeiten am hinteren Augenabschnitt zu erkennen

abzurufen. Auch für diese Punkte bietet Zeiss im Rahmen seiner Academy Seminare an und unterstützt die Partner-Optiker individuell vor Ort.

Gezieltes, überlegtes Vorgehen bei der Implementierung

Sind diese Punkte im Vorfeld geklärt, müssen die Schritte der Erweiterung des Dienstleistungsangebots geplant werden. Hier stellt sich insbesondere die Frage, ob Sie schrittweise Ihre Screening-Dienstleistungen anbieten oder gleich den kompletten Einstieg wagen. Speziell wenn das Potenzial des Wellenfront-Messgeräts bislang noch nicht komplett ausgenutzt und auch die Spaltlampe nur für eine schnelle Kontaktlinsen-Kontrolle genutzt wird, ist es anzuraten, zwei Monate in die intensive Nutzung dieser beiden Geräte zu investieren. Erst dann sollte das Angebot um die beiden Stationen für den hinteren Augenabschnitt erweitert werden.

Für den Start dieses neuen Themenfeldes der Augenoptik werden ausbildungsseitig heute bereits die notwendigen Grundlagen gelegt, was die Arbeitsrichtlinien des ZVA unterstreichen. Jedoch bedeutet das Angebot eines umfassenden Augenchecks, wie bereits erwähnt, kontinuierliches Lernen und Weiterbilden. In Deutschland gibt es hierzu für jeden Augenoptiker zahlreiche unterschiedliche Möglichkeiten. Zeiss bietet beispielsweise seit der Einführung des Screening Konzepts ein ständig wachsendes Seminar-Angebot für seine Partner. Daneben können Augenoptiker berufsbegleitend den Optometrist ZVA/ HWK oder aber auch ein Bache-

lor- oder Masterstudium im Bereich Optometrie belegen. Als Geschäftsführer bietet es sich auch an, dieses Fort- und Weiterbildungsangebot als Werkzeug zur Mitarbeiterbindung zu nutzen.

Eine oftmals thematisierte Konkurrenz-Situation zwischen Augenoptikern und Augenärzten kann durch das Angebot von Screening-Dienstleistungen natürlich entstehen und eine Zusammenarbeit im Sinne des Konsumenten erschweren. Verhindern kann der Augenoptiker diese Probleme, indem er bereits vor dem Start seines neuen Dienstleistungs-Angebots aktiv in den Dialog mit den örtlichen Augenärzten tritt und klar die Ziele des Augenchecks darstellt.

Durch den umfassenden Augencheck bestätigen Sie dem Konsumenten, dass Sie seine Augengesundheit im Blick behalten. Sollten zu irgendeinem Zeitpunkt Auffälligkeiten auftreten, ist ein schnelles Handeln durch den Augenarzt bereits in einem besonders frühen Stadium möglich.

Abschließend bleibt zu sagen: Gehen Sie mit der Zeit. Nutzen Sie die Zukunftschancen in der Augenoptik. Bilden Sie sich kontinuierlich weiter. Freuen Sie sich über zufriedene, begeisterte Kunden und haben Sie Spaß am Beruf. Denn was bleibt sind Veränderungen. Und nur wer sich selbst ändert bleibt bestehen.

ZUKUNFTS-CHECK

Zeiss bietet für interessierte Augenoptiker einen unverbindlichen, persönlichen Vor-Ort-Termin an, bei dem diese ausführlich zu den Möglichkeiten und Chancen des Screening-Konzepts informiert werden. Anfragen dazu können an zukunfts-check@zeiss.com gestellt werden.



Autor Georg Baur verantwortete nach dem Studium zum B.Sc. Augenoptik und Hörakustik die Bereiche Sportoptik und Kontaktlinse in einem mittelständischen Augenoptik-Betrieb. Berufsbegleitend schloss er sein Studium zu M.Sc. Vision Science and Business (Optometry) ab. Bei Carl Zeiss Vision DACH ist er als Produktmarketing Manager für optometrische Geräte tätig