



## Presseinformation

### Hohe Zufriedenheit mit selbsttönenden ZEISS Brillengläsern

#### Umfrage unter Augenoptikern und Brillenträgern: Mehrzahl würde PhotoFusion® weiterempfehlen

Aalen, 10. April 2013

Brillengläser mit PhotoFusion von ZEISS sind eine Erfolgsgeschichte. In weniger als zwei Jahren wurden Millionen dieser selbsttönenden Brillengläser verkauft. Doch wie beurteilen Augenoptiker und Brillenträger das Produkt?

Von August bis November 2012 hat der Unternehmensbereich Vision Care (Augenoptik) Brillenträger in Deutschland testen lassen, wie zufrieden sie mit PhotoFusion sind und gefragt, ob sie selbsttönende ZEISS Gläser weiterempfehlen würden<sup>(1)</sup>. Zusätzlich hat im Januar 2013 eine Online-Umfrage unter Augenoptikern in den USA und in Deutschland stattgefunden<sup>(2)</sup>.

#### Hohe Zufriedenheit – Hohe Weiterempfehlungsrate

Eine Studie mit Testträgern in Deutschland brachte ebenfalls klare und positive Ergebnisse: Vier von fünf PhotoFusion Käufer sind zufrieden oder sehr zufrieden mit ihren Brillengläsern. 83 Prozent der PhotoFusion Brillenträger würden das Produkt Freunden oder Kollegen empfehlen. 90 Prozent bewerten die Qualität mit gut oder sehr gut.

Unter den befragten Optikern sagen 95 Prozent, dass PhotoFusion Gläser ebenso gut oder besser als andere selbsttönende Gläser sind, 93 Prozent würden sie weiterempfehlen. Und mehr als zwei Drittel sagen, dass sie mit PhotoFusion die Zufriedenheit ihrer Kunden, also der Brillenträger, steigern können.

„Die technisch messbare Leistungsfähigkeit von PhotoFusion Gläsern ist das eine. Genauso wichtig ist aber, dass Kunden die hervorragenden Produkteigenschaften dann auch als spürbaren Vorteil im Alltag erleben“, meint Maik Hartung, Leiter Marketing Vision Care Deutschland bei Carl Zeiss. „Die Ergebnisse der Umfrage unter PhotoFusion Testträgern in Deutschland sprechen hier eine deutliche Sprache.“

#### Mehr Geschäftserfolg mit PhotoFusion

Auch die Ergebnisse der Online-Umfrage verdeutlichen den wachsenden Erfolg von PhotoFusion: 86 Prozent der Augenoptiker haben sich demnach entschieden, PhotoFusion in ihr Angebot aufzunehmen, weil sie von der Marke ZEISS überzeugt sind. Besonders für Kunden mit hohen PhotoFusion Umsätzen pro Monat ist dies der wichtigste Entscheidungsgrund gewesen. In diesem Segment ist auch die Zustimmung zur Aussage, dass PhotoFusion für mehr Umsatz sorgt, besonders hoch (73 Prozent gegenüber 61 Prozent aller Augenoptiker, die diese Gläser



verkaufen). „Zufriedene Kunden sind essenziell für den Geschäftserfolg. Das Beispiel PhotoFusion zeigt eindrücklich, wie wir mit innovativen Produkten unsere Kunden, die Augenoptiker, unterstützen“, sagt Hartung. „Mit ZEISS Brillengläsern können die Kundenzufriedenheit und der Umsatz nachweisbar gesteigert werden.“

Je mehr PhotoFusion Gläser der Augenoptiker verkauft, desto größer ist auch die Steigerung der Konsumentenzufriedenheit. „Vier von fünf Optiker, die mehr als zehn PhotoFusion Gläser pro Monat verkaufen, sagen, dass dieses neue Produkt mehr Kundenzufriedenheit möglich macht“, so Hartung weiter. „Jeder zweite hat den Gesamtumsatz gesteigert.“ Insgesamt wird PhotoFusion auf einer Skala von 1 bis 5 mit durchschnittlich 4,4 und damit „sehr gut“ bewertet.

### **Starke Argumente für PhotoFusion**

Eine Erfindung des Chemikers Stanley Donald Stookey und seines Kollegen William Armistead in den 1960er-Jahren machte die Herstellung von Brillengläsern möglich, die auf UV-Strahlung reagieren. Heute sind leistungsstarke selbsttönende Brillengläser, beispielsweise PhotoFusion von ZEISS, erhältlich, die in nur wenigen Sekunden verdunkeln wie eine Sonnenbrille und sich in Innenräumen schnell komplett aufklaren. Sie bieten 100-prozentigen Schutz vor schädlichen solaren UV-A- und UV-B-Strahlungen sowie angenehme, modische natürliche Farbtonungen. „Wir freuen uns besonders, dass mehr als 90 Prozent der Optiker sagen, dass die Vorteile von PhotoFusion den Konsumenten leicht zu erklären sind“, so Hartung. Die wichtigsten Argumente seien die Geschwindigkeit der Farbveränderung.

(1) Eigene Umfrage unter 105 Testträgern phototroper Brillengläser, August-November 2012, in Deutschland

(2) Online-Umfrage mit 176 Teilnehmern, 21.-28. Januar 2013, Erhebung: Elke Dobisch Marktforschung im Auftrag von Carl Zeiss Vision

PhotoFusion® ist ein eingetragenes Warenzeichen der Carl Zeiss Vision International GmbH

#### **Ansprechpartner für die Presse**

Miriam Kapsegger, Carl Zeiss, Vision Care  
Tel.07361 5578 1261, E-Mail: [Miriam.Kapsegger@zeiss.com](mailto:Miriam.Kapsegger@zeiss.com)

[www.zeiss.de/presse](http://www.zeiss.de/presse)

#### **Carl Zeiss**

Die Carl Zeiss Gruppe ist international führend in Optik und Optoelektronik. Die rund 24.000 Mitarbeiter erwirtschafteten im Geschäftsjahr 2011/12 einen Umsatz von rund 4,2 Milliarden Euro. In den Märkten Industrial Solutions, Research Solutions, Medical Technology und Consumer Optics trägt Carl Zeiss seit mehr als 160 Jahren zum technologischen Fortschritt bei und verbessert die Lebensqualität vieler Menschen. Der Konzern entwickelt und fertigt Planetarien, Brillengläser, Foto-/Filmobjektive und Ferngläser sowie Lösungen für die biomedizinische Forschung, die Medizintechnik, die Halbleiter-, Automobil- und Maschinenbauindustrie. In über 40 Ländern der Welt ist Carl Zeiss präsent mit rund 40 Produktions- und über 50 Service- und Vertriebsstandorten sowie rund 20 Forschungs- und Entwicklungsstandorten. Die Carl Zeiss AG ist zu 100 Prozent im Besitz der Carl-Zeiss-Stiftung. Sitz des 1846 in Jena gegründeten Unternehmens ist Oberkochen.

#### **Vision Care**

Der Unternehmensbereich Vision Care von Carl Zeiss verbindet als einer der weltweit führender Hersteller augenoptische Kompetenzen und Lösungen mit einer internationalen Marke. Der Unternehmensbereich entwickelt und produziert technologisch exzellente Instrumente und Angebote für die gesamte Wertschöpfungskette der Augenoptik. Der Unternehmensbereich ist mit rund 9.500 Mitarbeitern einer der weltweit führenden Anbieter von Brillengläsern und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2011/2012 einen Umsatz von 860 Millionen Euro.