



Pressemitteilung

ZEISS setzt mit Digitalisierung auf die Zukunft der Augenoptik

Neue Technologien revolutionieren die Branche. Jetzt verändern sie auch die Art, wie Brillen gekauft und verkauft werden.

Aalen, 28. Januar 2017

„Digital Life“ – so heißt die neue Marketing-Kampagne, die der Unternehmensbereich Vision Care von ZEISS im April 2017 startet. Sie stellt die Digitalisierung, die mehr und mehr in der Augenoptik-Branche Einzug hält, in den Fokus des gesamten Kalenderjahres. Präsentiert wird sie den Augenoptik-Partnern auf der opti 2017.

Die fünf Handlungsfelder für den Optiker

„Heute sprechen alle über die Digitalisierung. Aber für viele Augenoptiker ist sie noch ein sehr abstrakter Begriff, wenn es darum geht, das eigene Business digitaler zu machen“, erklärt Maik Hartung, Marketingleiter bei der Carl Zeiss Vision GmbH. „Wir von ZEISS machen diese abstrakte Ebene konkret, indem wir fünf Handlungsfelder für den Augenoptiker definieren und ihm so helfen, sich auf seinen Kunden von heute und von morgen einzustellen.“

Die Kampagne fußt demzufolge auf fünf Faktoren: digitale Sehlösungen, digitale Kommunikation, digitale Beratung, digitale Vernetzung sowie digitale Services.

ZEISS bietet Lösungen für digitale Sehprobleme

Seit Einführung der [ZEISS Digital Brillengläser](#) 2014 bietet ZEISS sein Produkt-Portfolio sukzessive mit der [ZEISS Digital Inside Technologie](#) an. Sie sorgt für ein besseres und entspannteres Sehen auf die Displays digitaler Geräte und liegt seit 2015 auch allen [ZEISS Gleitsichtgläsern](#) zugrunde. Ab April 2017 kommt sie ebenfalls in allen Brillengläsern für die Büroarbeit – ZEISS officelens – zum Tragen. „Mit unseren Brillenglaslösungen reagieren wir auf die veränderten Sehgewohnheiten der Verbraucher, die immer häufiger und immer zeitintensiver digitale Geräte nutzen“, erklärt Hartung. „Wir wissen schon seit ein paar Jahren, dass Brillenglasdesigns der Digitalisierung des Alltags Rechnung tragen müssen, die für das menschliche Augen neue Sehanforderungen und Stressfaktoren mit sich bringt.“

Um Verbraucher für ihre Sehgewohnheiten im Umgang mit digitalen Geräten zu sensibilisieren, beinhaltet die Kampagne von ZEISS neben umfassenden Informationen rund um das digitale Sehen auf dem Konsumenten-Portal BESSER SEHEN auch eine web-basierte App, mit der Verbraucher ihr digitales Sehverhalten zu Hause oder unterwegs erfassen können.

Wer nicht gefunden wird, existiert nicht

Doch die ZEISS Sehlösungen sind nur ein Bestandteil des Angebotes von ZEISS für seine Augenoptik-Partner. „Wer sich heute als Augenoptiker im Internet und in den sozialen Medien



zeigt, punktet und bindet nicht nur seine Kunden an sich, sondern kann auch neue gewinnen“, ist Hartung überzeugt. Daher hilft ZEISS seinen Partnern im Rahmen der Kampagne mit diversen Digital- und Online-Angeboten. So stellt das Unternehmen eine Kampagnen-Webseite für die Partner bereit, die über das Marketingportal buchbar ist und die gleichzeitig für Suchmaschinen optimiert ist. Über die Online-Präsenz hinaus bietet ZEISS auch Hilfestellungen für soziale Medien wie Facebook.

Virtual Reality Anwendungen für Beratung und Kauf von Brillen beim ZEISS Augenoptiker

Digitale Anwendungen helfen insbesondere im Beratungsgespräch mit den Kunden, und ZEISS bietet den Einsatz von VR-Headsets, der ZEISS VR ONE plus, an. "Beratung wird neu und anders erlebbar mithilfe von Virtual Reality. Das beweisen andere Branchen schon eindrucksvoll. Für den Augenoptiker bieten sie die Chance, dass dem Kunden noch vor Ort ein digital simulierter Seheindruck vermittelt wird, mit dem er zum Beispiel die Wirkung von verschiedenen Beschichtungen oder Brillenglas-Designs quasi ausprobieren kann. Das dient dem Kunden als aktive Entscheidungshilfe, weil das Brillenglas schon vor dem Kauf erlebbar wird“, so Hartung.

Die digitale Zukunft heißt Dialog zwischen Technik und Mensch

Doch nicht nur die Beratung wird digitaler und erlebbarer. Bei Augenoptikern und Optometristen sind auch der gesamte Analyse- wie auch Bestellprozess in den letzten Jahren immer digitaler geworden. Digitale Plattformen sind mit Geräten für die subjektive und objektive Refraktion genauso wie mit Instrumenten für die Zentrierung miteinander vernetzt. ZEISS i.Com mobile bietet die Steuerung per iPad an. „Was erst einmal nur nach dem Einzug digitaler Technologien ins Optikgeschäft aussieht, ist aber weit mehr. Denn mit dem iPad in der Hand begleitet der Optiker den Verbraucher Seite an Seite durch den gesamten Beratungsprozess. Aus den oft für Brillenträger nicht verständlichen Refraktionsschritten wird ein Dialog, in den er aktiv eingebunden ist“, so Hartung weiter. Diesen Dialog unterstützt neben i.Com mobile auch das neue Bestellsystem ZEISS VISUSTORE, das ab März 2017 zur Verfügung steht. Es bietet neben einem sehr viel einfacheren und schnelleren Brillenglasbestellsystem auch Features, die die Kommunikation zwischen Augenoptiker und Kunden fördern und auch das Verständnis für die Brillenglasauswahl vertiefen.

Digitalisierung verstehen

Klar ist: Die Digitalisierung bietet Herausforderungen wie auch Chancen. "Für die Augenoptik heißt Digitalisierung nicht, sich in den Online-Verkauf zu flüchten. Im Gegenteil: Ein persönliches Einkaufserlebnis im stationären Geschäft wird immer wichtiger. Der Online-Einkauf kann das nicht ersetzen“, unterstreicht Hartung. Doch die Offline-Experience müsse zukünftig immer stärker begleitet werden von einer positiven Online-Experience.

Gemäß einer von ZEISS im Dezember 2015 weltweit durchgeführten Befragung mit mehr als 11.000 Verbrauchern¹¹ informieren sich knapp 50 Prozent der Verbraucher im Internet (auf Webseiten, in Online-Shops, über Social Media oder Newsletter) vor dem Kauf einer neuen Brille. Darüber hinaus werden die jeweiligen digitalen Lifestyles immer individueller – genau wie



die damit verbundenen Anforderungen der Verbraucher an die Produkte und Dienstleistungen der Augenoptik-Branche.

„In der Augenoptik findet Digitalisierung seit 25 Jahren statt. Den Anfang nahm sie mit den ersten videogestützten Messgeräten für die Zentrierung“, so Hartung weiter. Heute verändern das Internet und mobile Technologien, Apps und digitale Instrumente Industrie und Handel fundamental. Digitalisierung wird auch die Zukunft der Augenoptik entscheidend prägen und Einfluss nehmen auf Prozesse vor dem Kauf, beim Optiker sowie der Entwicklung und Herstellung neuer Brillenglaslösungen. „ZEISS hat die Entwicklung der Optik immer wieder entscheidend geprägt. Wir verstehen es als Auftrag, auch in den sehr spannenden Zeiten einer immer stärker voranschreitenden Digitalisierung eine Vorreiterrolle einzunehmen, indem wir unseren Partnern die passenden Produkte und Dienstleistungen bieten“, schließt Hartung. Über die Kampagne können Sie auf der opti am ZEISS Stand in Halle C3, 321, informieren.

Digital Inside Technology, officelens, Digital Brillengläser, i.Com mobile und VISUSTORE sind eingetragene oder beantragte Marken der Carl Zeiss Vision GmbH.

Ansprechpartner für die Presse

Vision Care
Miriam Kapsegger
Tel. +49 151 42112288
E-Mail: miriam.kapsegger@zeiss.com

www.zeiss.de/augenoptik-newsroom

[Deutschlands erster augenoptischer Podcast](#)

Über ZEISS

ZEISS ist ein weltweit tätiger Technologiekonzern der optischen und optoelektronischen Industrie. Die ZEISS Gruppe entwickelt, produziert und vertreibt Messtechnik, Mikroskope, Medizintechnik, Brillengläser sowie Foto- und Filmobjektive, Ferngläser und Halbleiterfertigungs-Equipment. Mit seinen Lösungen bringt der Konzern die Welt der Optik weiter voran und gestaltet den technologischen Fortschritt mit. ZEISS ist in die vier Sparten Research & Quality Technology, Medical Technology, Vision Care/Consumer Products und Semiconductor Manufacturing Technology gegliedert. Die ZEISS Gruppe ist in über 40 Ländern vertreten und hat weltweit mehr als 50 Vertriebs- und Servicestandorte, über 30 Produktionsstandorte sowie rund 25 Forschungs- und Entwicklungsstandorte.

Im Geschäftsjahr 2015/16 erzielte der Konzern mit über 25.000 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 4,9 Milliarden Euro. Sitz des 1846 in Jena gegründeten Unternehmens ist Oberkochen. Die Carl Zeiss AG führt die ZEISS Gruppe als strategische Management-Holding. Alleinige Eigentümerin der Gesellschaft ist die Carl-Zeiss-Stiftung.

Weitere Informationen unter www.zeiss.de

Vision Care.

Der Unternehmensbereich Vision Care ist einer der weltweit führenden Hersteller für Brillengläser und augenoptische Instrumente. Der Bereich entwickelt und produziert Angebote für die gesamte Wertschöpfungskette der Augenoptik, die weltweit unter der Marke ZEISS vertrieben werden. Der Unternehmensbereich ist in der Sparte Vision Care/Consumer Products angesiedelt. Mit rund 9.300 Mitarbeitern erwirtschaftete die Sparte im Geschäftsjahr 2015/16 einen Umsatz von rund 1,1 Milliarden Euro.

¹ ZEISS Verbraucherstudie, Dez. 2015 (n=11.845, Teilnehmer aus fünf Ländern in Asien, Europa, Nord- und Süd-Amerika)