



AUGENOPTIK IM WANDEL

# Der richtige Weg

„WENN WIR WOLLEN, DASS ALLES SO BLEIBT, WIE ES IST, MÜSSEN WIR ZULASSEN, DASS SICH ALLES VERÄNDERT“ SCHRIEB DER ITALIENISCHE SCHRIFTSTELLER GIUSEPPE TOMASI DI LAMPEDUSA VOR 65 JAHREN IN SEINEM EINZIGEN ROMAN „IL GATTOPARDO“. DAS GILT AUCH FÜR DIE AUGENOPTIK. EYECOM-AUTORIN PETRA LINDNER DENKT LAUT ÜBER DIE ZUKUNFT DER BRANCHE NACH.

**W**er Ihnen verspricht, er könne Ihnen mit (s)einem Konzept den richtigen Weg zum unternehmerischen Erfolg zeigen, lügt Sie an. Denn es gibt ihn nicht, DEN einen, richtigen Weg, DAS eine, richtige Rezept. Es existieren ganz viele Wege, so viele wie es Unternehmer in der Branche gibt.

Ich kenne viele sehr gute Trainer und Berater in der augenoptischen Branche, und viele wirklich gute Konzepte, die funktionieren. Das Mehrbrillenkonzept und das Brillenabo zum Beispiel haben in meinen Augen eine erfolgreiche Zukunft. Wir brauchen Wege, dem Kunden, der unser Geschäft betritt, mehr als eine Lösung zu verkaufen. Nicht nur anzubie-

ten, sondern wirklich zu verkaufen. Es gibt ja auch nicht DIE eine Brille, die alles kann. Eierlegende Wollmilchsäue sind ein Märchen; im richtigen Leben gibt es sie nicht. Die Frage lautet also: Wie finden Sie Ihren Weg? Den Weg, der für Ihr Geschäft, für Ihre Marktsituation und für Ihren Anspruch der richtige ist?

Die Industrie – allen voran die Glasindustrie – unterstützt den Augenoptiker mit vielen wirklich guten Angeboten. Rabatte auf das zweite Glaspaar – super! Weniger super ist, wenn der Augenoptiker diese Nachlässe einfach ungefiltert an seinen Kunden weitergibt anstatt damit – zumindest in Teilen – seine Marge zu erhöhen. In einer Boutique bekomme ich

die zweite Bluse auch nicht automatisch zum halben Preis, und das zweite Paar Schuhe im Schuhgeschäft kostet ebenfalls mehr als 50 Prozent. Über einen Preisnachlass oder Naturalrabatt kann man bei Mehrbrillenkäufen sicher immer reden – aber gleich mal eben die Hälfte vom Glaspreis? Solche Rabatte klingen unglaublich, denn der Kunde ahnt: Wer viel Rabatt gibt, hat vorher bereits ordentlich was draufgeschlagen.

## Der Kunde ahnt: Wer viel Rabatt gibt, hat vorher bereits ordentlich was draufgeschlagen.

Schnäppchenjäger zu bedienen ist ein Konzept für Ketten und Onlineanbieter, aber nicht für mittelständische Fachgeschäfte. Sie können mehr als Rabatte: Sie können beraten. Sie können Dienstleistung und Service. Und dass Dienstleistung Geld kostet, erfährt der Konsument - also auch wir - jeden Tag aufs Neue. Auf die Aussage „Mein PC ist so langsam geworden“ bekommen wir beim Computerfachmann nicht die Antwort „Kommen Sie jederzeit vorbei, ich installiere Ihnen gerne kostenlos die neuesten Updates.“ Auch ein Schuhgeschäft, das die Bemerkung „Meine Schuhe sind abgelaufen“ mit „Ja, da machen wir Ihnen gerne kostenfrei neue Sohlen drauf“ beantwortet, gibt es nirgends. Aber wer beim Augenoptiker beklagt „Meine Brille ist nach zwei Jahren schon ausgeleiert und die Gläser sind verkratzt“ hat gute Chancen auf eine Antwort wie „Das reparieren wir Ihnen selbstverständlich gratis, und die Gläser tauscht der Hersteller Ihnen auch um“. Dürfen wir uns dann ernsthaft darüber wundern, wenn unsere Kunden unser fehlendes unternehmerisches Selbstbewusstsein ausnützen?

## „Das reparieren wir Ihnen selbstverständlich gratis, und die Gläser tauscht der Hersteller Ihnen auch um“.


Dienstleistung kostet Geld. Die Augenoptik hat in der Vergangenheit aber immer wieder den Fehler gemacht, sie zu verschenken. Es gibt Kollegen, die sogar die Refraktion verschenken; ihr Preis erscheint nicht einmal auf der Rechnung. „Kostenloser Service“ nennt sich das. Nicht, dass ich etwas dagegen hätte, einem Kunden die Refraktion oder eine Reparatur nicht zu berechnen; die tatsächlichen Kosten gehören aber unbedingt auf die Rechnung. Man kann sie am Ende gerne als Bonus oder Rabatt wieder abziehen, aber zuerst einmal müssen sie auf der Rechnung erscheinen und vom Kunden wahrgenommen werden. Sonst sind diese „Geschenke“ auch nichts wert.

Aber da ist ja noch so viel mehr - zum Beispiel Gesundheitsdienstleistung. Ein tolles Thema und ein wunderbares Gebiet, mit dem sich der traditionelle Augenoptiker profilieren kann. Doch was nützt der tolle Waveanalyser, IProfilier oder DNEye Scanner, wenn er nur als besserer Autorefraktometer genutzt wird? Leider sind die Testbilder in den Geräten immer noch fast die gleichen wie vor 20 Jahren. „Schauen Sie bitte auf die bunten Farben des Heißluftballons“ sagen wir heute wie damals. Das klingt wie „Persil wäscht auch heute noch besonders weiß.“ Wo ist für den Kunden der erkennbare Unterschied?

Ganz einfach: Sie selbst müssen dieser Unterschied sein. Indem Sie kommunizieren. Indem Sie mit diesen tollen neuen Geräten umgehen können und die gesammelten Daten auch „kundisch“ und gewinnbringend umsetzen können. Damit bekommen Sie ein scharfes Profil als kompeten-

## Dürfen wir uns dann ernsthaft darüber wundern, wenn unsere Kunden unser fehlendes unternehmerisches Selbstbewusstsein ausnützen?

ter Dienstleister. Kommunikation von Mensch zu Mensch ist der Schlüssel. Das kann das Internet nicht, und der Kollege im Filialbetrieb hat auch nicht die nötige Zeit dafür. Das Ergebnis sind am Ende hochwertige Gläser, die der Kunde eben nicht an jeder Ecke bekommt. Und noch viel wichtiger: Kundenbindung! Und natürlich ein angemessener Ertrag in Ihrer Kasse.

Gesundheitsdienstleistung heißt aber noch viel mehr. Vorsorge ist in aller Munde; auch in der Augenoptik. Viele der neuen Geräte sind multifunktionell; sie liefern also außer Daten zur individuellen Berechnung von Brillengläsern auch Daten, die der Gesundheitsvorsorge dienen. 



prisma  desktop  
prisma  app  
prisma  direct  
prisma  cloudbackup  
prisma  dataconnect  

---

prisma  augenoptik

*Immer  
einen Anschluss  
unter dieser  
Nummer.*



**+49 (0) 6202 5756810**  
[www.prisma-computer.de](http://www.prisma-computer.de)

prisma  computer gmbh  
IT-Lösungen für Augenoptiker

Sternallee 89  
68723 Schwetzingen / Germany



Zum Beispiel die Pachymetriedaten, den Kammerwinkel, die Vorderkammertiefe und den Augeninnendruck. Das klingt erst einmal echt toll. Aber bei genauerem Hinsehen wäre es fahrlässig, lediglich den Augeninnendruck zu messen und den Kunden bei Werten im „statistischen Normalbereich“ in Sicherheit zu wiegen. Mehr als die Hälfte aller Glaukome sind Normaldruckglaukome. Wenn man also das Thema Gesundheitsvor- und -fürsorge ernsthaft betreiben möchte, ist eine Netzhautkamera unabdingbar. Und natürlich jede Menge Fortbildung zu diesen Themen.

Auch auf diesen Zug ist die Glasindustrie schon aufgesprungen. Bei vielen Glasherstellern werden Kameras im Rahmen von Bonusvereinbarungen angeboten. Das ist einerseits toll; andererseits nimmt Ihnen der Glashersteller damit die objektive und Ihre subjektive Entscheidung über die Eignung der Kamera ab. Die Qualitätsunterschiede sind sehr groß. Es gibt heute moderne, einfache und effiziente Technologien. Für welches System Sie sich entscheiden, sollten Sie von der Eignung des Gerätes für Ihr Geschäft und Ihr Konzept abhängig machen; nicht vom Angebot Ihres Glasherstellers.

Und dann war da noch die Sache mit den Fundusbildern - egal mit welcher Kamera. Was sehe ich da überhaupt, was sage ich meinem Kunden und wie kommuniziere ich mit dem Augenarzt? Dazu bedarf es einerseits - trotz der besten Ausbildungsmöglichkeiten, die wir heute haben - einer gerätespezifischen, gründlichen Schulung. SLO-Technologie, wie zum Beispiel EasyScan oder der FundusScanner, liefert hervorragend nutzbare Bilder. Die Instrumente sind einfach in der Handhabung, arbeiten mit modernster Technologie und zeigen verschiedene

Netzhautschichten. Das unterstützt Sie bei der Interpretation dessen, was Sie auf den Bildern sehen und erleichtert Ihnen die Entscheidung, wie Sie weiter mit Ihrem Kunden vorgehen und welche Empfehlungen Sie aussprechen. Aber das will gelernt sein; deshalb gehören gerätespezifische Trainings und Schulungen zum Erwerb eines solchen Instruments unabdingbar

Machen Sie sich also Gedanken über ein Konzept und eine Strategie, mit der Sie sich differenzieren wollen und können. Die Telemedizin kann Sie bei Ihrer Profilierung wirksam unterstützen. Sie bietet Sicherheit für den Kunden und den Augenoptiker und ist damit ein guter und wichtiger Baustein in einem zukunftssträchtigen Geschäftskonzept. Ein weiteres Differenzierungsmerkmal.

## Machen Sie sich Gedanken um ein Konzept und um eine Strategie, mit der Sie sich differenzieren wollen und können.

dazu. Weiterbildung braucht Eigeninitiative. Auch wenn Sie eine neue Spaltlampe erwerben, erklärt Ihnen der Hersteller gerne, wie sie funktioniert; befunden und beurteilen müssen Sie selbst.

Wenn Sie Ihr Auto in die Werkstatt bringen und der Meister den Fehlerspeicher ausliest, möchten Sie von ihm ja auch sofort eine qualifizierte Aussage zum Zustand Ihres Autos und zu den jetzt erforderlichen Schritten bekommen.

Nicht jeder Kunde möchte diese Dienstleistung jedoch in Anspruch nehmen. Trotzdem möchte er von Ihnen eine qualifizierte Aussage zu seinen Fundusbildern bekommen. Daher sehe ich die Telemedizin als sinnvolle mögliche Ergänzung zu Ihrer eigenen Weiterbildung in der Fundusanalyse. Keine Frage: Da kommt was auf uns Augenoptiker zu. Zumindest auf diejenigen, die auch in zehn Jahren noch erfolgreich am Markt sein wollen. ■



**Petra Lindner** ist Augenoptikermeisterin und Master of Science in Vision Science and Business (Optometry). Sie arbeitet bei AMON+SEBOLD in Aschaffenburg und führt Schulungen und Webinare zum Thema Fundusanalyse für EasyScan und Rodenstock sowie individuelle Trainings für Augenoptiker durch. Außerdem unterrichtet sie Meisterschüler an der HWK Dortmund zum Thema optometrisches Screening / Fundus und hat einen Lehrauftrag an der EAH Jena.

**Kontakt:** [www.petralindner.com](http://www.petralindner.com)