

MULTIFOKALE KONTAKTLINSEN

EMOTIONALES THEMA MIT HOHEM UMSATZPOTENZIAL



Jeder Zweite in Europa ist alterssichtig. Nur wenige nutzen bislang multifokale Kontaktlinsen zur Korrektur: Der Anteil an abgegebenen Multifokallinsen am gesamten Kontaktlinsenmarkt ist

mit fünf Prozent stark ausbaufähig. Wie man Presbyope erfolgreich für Gleitsichtlinsen gewinnt, macht Armin Franz, Inhaber von Brille & Co. im hessischen Rödermark, seit vielen Jahren vor.

„In meinem Geschäft gehören Multifokal-kontaktlinsen klar zu den Umsatzbringern“, sagt Armin Franz. „Wir reden im Team viel über Kontaktlinsen. Deshalb ist das Thema bei jedem von uns präsent“, erklärt er. Um am Ball zu bleiben setzt Franz auf Fortbildungen für sich und seine Mitarbeiter: „Im Prinzip lassen wir keine Veranstaltung zu dem Thema aus. Wir gönnen uns zwei bis drei Fortbildungen im Jahr. Danach ist man wieder besonders motiviert, neue Ansätze auszuprobieren und Menschen anzusprechen.“ Für sehr wertvoll hält er auch den Austausch mit anderen Augenoptikern.

Gleitsichtkontaktlinsen zum Gesprächsthema machen

Nicht nur bei seinen Mitarbeitern sind multifokale Kontaktlinsen ein Dauerbrenner. Auch jeder Kunde wird über die Korrektur mit Gleitsichtkontaktlinsen informiert - selbst wenn er keine braucht. Mundpropaganda und Empfehlungen seien gerade bei diesem Thema entscheidend, weiß Armin Franz aus langjähriger Erfahrung. „Der 20-jährige Kunde, der sich bei uns nach einer schicken Sonnenbrille umschaute, kennt schließlich Menschen, die bereits oder bald eine presbyope Korrektur brauchen: Eltern, Großeltern, Onkel, Tanten etc.“

Denn: Gleitsichtkontaktlinsen sind in der breiten Öffentlichkeit kaum bekannt - und gerade deshalb ein spannendes Gesprächsthema für Laien. „Die meisten Kunden reagieren sehr erstaunt darüber, dass sich Alterssichtigkeit mit Kontaktlinsen komfortabel korrigieren lässt. Diese ‚Entdeckung‘ erzählen sie gerne weiter.“ Zur Unterstützung der Mundpropaganda hat Armin Franz eine eigene Informationsbroschüre drucken lassen. „Die Bro-

schüre kann zum Beispiel ein 20-Jähriger seinem Vater hinlegen. Der wird vielleicht nicht sofort auf Kontaktlinsen umsteigen. Aber die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass er beim nächsten Termin beim Augenoptiker mehr über die Korrektionsmöglichkeiten mittels Kontaktlinsen wissen möchte.“

Vorbehalte abbauen

Neben Unwissenheit beobachtet Armin Franz häufig Vorbehalte gegenüber Kontaktlinsen: „Kunden, die Kontaktlinsen misstrauisch oder sogar ablehnend gegenüberstehen, haben in aller Regel in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen damit gemacht.“ Vergleiche mit anderen Gebrauchsgegenständen des Alltags helfen, Skeptikern wieder einen positiven Zugang zum Thema Kontaktlinse zu bieten. Damit macht Armin Franz klar, dass die Entwicklung bei Kontaktlinsen in den letzten Jahrzehnten nicht stillgestanden hat. „Gerade bei Multifokallinsen ist sehr viel passiert“, erläutert er. „Im Feld der

Presbyopie ist bekanntlich die Sauerstoffdurchlässigkeit des Kontaktlinsenmaterials ganz entscheidend. Hier haben sich durch die Verwendung von Silikon-Hydrogelen Tragekomfort und Verträglichkeit verbessert. Solche Details sind für die Überzeugung der Kunden wichtig.“

Ein Stück Jugend zurückgeben

Bei der Kundenansprache ist ein wichtiger Aspekt die Emotion. „Bei Gleitsichtkontaktlinen geht es ums Aussehen“, betont Franz. „Sie geben den Menschen ein kleines Stück ihrer Jugend zurück - unsere Kunden fühlen sich nach eigenen Aussagen mit multifokalen Kontaktlinen jünger, sportlicher, attraktiver. Wir unterstützen dieses Gefühl im Gespräch ganz bewusst und fragen oft provokativ bei der Anprobe einer Lesebrille, ob sie das an sich gut finden.“

Ohnehin arbeitet Franz gerne mit der gezielten Provokation als ein probates Mittel, das Gespräch auf Kontaktlinen zu lenken. Brillenträger, die eine neue Fassung aussuchen, fragt Armin Franz oder einer seiner Mitarbeiter gerne, ob sie ihre Kontaktlinen dabei hätten. „Die Bemerkung bricht das Eis und man ist sofort mitten im Thema.“ Franz belässt es aber nicht beim Gespräch, sondern bietet ihnen sofort Testlinen an. Um dafür gut gerüstet zu sein, hat Armin Franz immer Multifokallinsen in allen Stärken da. „Fast immer sind die Leute überrascht über das tolle Seherlebnis“, erzählt er.

Wichtig sei aber dabei auch, von Anfang an die richtige Erwartungshaltung bei den Kunden zu erzeugen: „Gleitsichtkontaktlinen erreichen 80 bis 90 Prozent der Sehschärfe, die mit Gleitsichtbrille erreicht werden kann. Dies reicht in den allermeisten Fällen völlig aus. Die Kunden können damit lesen sowie im Mittel- und Fernbereich gut sehen - mehr wollen die meisten Kunden nicht.“

Im Laufe der Zeit hat sich das Multifokal-Geschäft zu einem Selbstläufer entwickelt. „Die Leute in der Umgebung wissen inzwischen, dass sie bei mir speziell bei Gleitsichtkontaktlinen gut bedient werden. Das spricht sich mit der Zeit herum.“ Dennoch geht er regelmäßig in die Offensive. In lokalen und überregionalen Medien sucht er via Anzeigen Testpersonen für multifokale Linsen. In der Regel finden sich auf diese Weise 20 bis 30 Personen. Sie erhalten eine kostenlose Anpassung. Die meisten von ihnen bleiben der neuen randlosen Sicht und seinem Geschäft treu.

Abbruchrate bei Jung-Presbyopen stoppen

Besonders genau sieht Armin Franz bei seinen kontaktlinsenträgenden Kunden um die 40 hin. In dieser Altersgruppe ist die Abbruchrate massiv: In der Gruppe der 45- bis 54-Jährigen beträgt der Anteil der Kontaktlinsenträger nur noch 3,5 Prozent gegenüber der durchschnittlich rund 7 Prozent in jüngeren Alterskohorten. Wie eine Studie von Ciba Vision zeigt, brechen Jung-Presbyope das Kontaktlinsen-Tragen häufig wegen ihrer hohen Sehanforderungen ab. Aspekte wie Komfort, Gesundheit oder Preis spielen im Vergleich zu nicht-presbyopen Trägern keine Rolle.

Wenn er eine einsetzende Presbyopie vermutet, nimmt Armin Franz gerne eine schwache Korrektur im Nahbereich vor. „Ein wichtiger Hinweis auf frühe Presbyopie bietet das Lesevermögen bei schlechten Lichtverhältnissen“, sagt er. Je früher die Anpassung multifokaler Kontaktlinen beginnt, desto geringer die Abbruchrate, weiß Armin Franz aus langjähriger Erfahrung.

Die Basis: ausführliches Probetragen

Die Anpassung multifokaler Kontaktlinen ist klar aufwändiger als bei monovisuellen Produkten. Zufriedene Kunden und hohe Erfolgsquoten machen den Aufwand wieder wett. Vier Wochen lang können die Kunden bei Armin Franz die Gleitsichtkontaktlinen testen. „Es ist sehr wichtig, dass die Kunden die Kontaktlinen im Alltag testen. Sehtafel und Leseprobe im Geschäft reichen nicht aus“, betont Franz. In der Probephase überprüft der Augenoptikermeister den Sitz und Tragekomfort der Linsen in zwei bis drei Sitzungen. Bis die ideale Kontaktlinse gefunden ist, probiert er oft drei bis vier Paare aus. Die Kunden zahlen für die Anpassung zwischen 50 und 70 Euro. Ein Betrag, den die Kunden angesichts des hohen Servicelevels und der technischen Ausstattung gerne tragen. Ist die richtige multifokale Kontaktlinse gefunden, empfiehlt Armin Franz den Neuträgern ein Linsen-Abonnement. 99 Prozent nutzen diesen Service bei ihm.

Erfolgsquote von 70 Prozent

Bei 70 Prozent der Neuträger klappt die Anpassung reibungslos - eine Quote, mit der Armin Franz höchst zufrieden ist. „Wir sehen das Geschäft mit multifokalen Kontaktlinen sehr realistisch“, sagt er. „Sieben von zehn Kunden kommen sehr gut mit Gleitsichtkontaktlinen zurecht. Grund für den Abbruch sind in der Regel trockene Augen oder Unverträglichkeiten. „Es kommt eigentlich nie vor, dass jemand mit dem Sehen unzufrieden gewesen wäre.“

ERFOLGSFAKTOREN FÜR DAS GESCHÄFT MIT MULTIFOKALEN KONTAKTLINSEN

- Weiterbildung und regelmäßige Thematisierung im Team
- Auf Mundpropaganda setzen und mit jedem Kunden über Gleitsichtkontaktlinen sprechen
- Gründliche Anpassung mit mehreren Sitzungen und mehrwöchiges Probetragen erhöht die Kundenbindung
- Die Emotionalität des Produkts („Sehen wie früher“) gezielt zur Kundenansprache nutzen

Machen Sie mit!

Möchten auch Sie sich an der gemeinsamen Aktion „Jahr der Kontaktlinse“ von Alcon und FOCUS beteiligen und gewinnen? Dann bewerben Sie sich auf eines der ausstehenden Themen und füllen einfach den kurzen Fragebogen auf www.euro-focus.de aus – bitte beachten Sie die jeweiligen Bewerbungsschlüsse!

Thema	FOCUS Ausgabe	Bewerbungsschluss
Kontaktlinen für Kinder/Jugendliche	Mai	20.04.2012
Kontaktlinen und Sport	Juni	01.05.2012
Innovation: Treiber für Erfolg mit Kontaktlinen	Juli/August	01.06.2012
Newcomer: Neueinsteiger in das Kontaktlinsengeschäft	September	01.08.2012
Spezial-Kontaktlinen für alle Fälle	Oktober	01.09.2012
Kreativität: Promotion/Kooperationen/Dekorationen zur Neuträgergewinnung	November	01.10.2012
Kundenbindung	Dezember	01.11.2012

Ciba Vision und Alcon gehören als Eyecare Division dem Novartis-Konzern an.