



Kundenbindung für heute und morgen

Identifizierung und Aktivierung von Low Vision-Kunden

Erschließen Sie aus Ihrem aktuellen Kundenstamm gleich zwei Zukunftsmärkte fernab der Gleitsichtbrille: Ad hoc erreichen Sie mit intuitiv nutzbaren, elektronischen Vergrößerungshilfen die Klientel 50+ vor der klassischen Sehbehinderten-Versorgung mit einem Bildschirmlese-/Vorlesesystem. Langfristig binden Sie so eine Kundengeneration an sich, die Sie auch bei fortschreitenden Sehbeeinträchtigungen als Beratern hinzuziehen wird. So sichern Sie Ihren Umsatz in einer sich wandelnden Gesellschaftsstruktur – heute und morgen.

Dieser Leitfaden bietet Ihnen einen Überblick, wo die neue Kundenklientel zu finden ist, wie Sie sie erkennen und ihr begegnen.

Kundenidentifizierung

Der Begriff „demografischer Wandel“ bezieht sich u. a. auf die Altersstruktur

eines Staates sowie auf die Bevölkerungswanderung innerhalb des Staates und spielt in der Identifizierung des Low Vision-Potenzials eine sehr wichtige Rolle.

Österreich wird – gemessen an der Zahl der Einwohner – bis zum Jahr 2050 trotz nahezu gleichbleibender Geburtenraten wachsen. Einerseits steigt die

Zahl der Einwohner, die über 60 Jahre alt sind, von heute ca. 1,9 Millionen bis zum Jahr 2020 auf ca. 2,3 Millionen an. Darüber hinaus wird das Wachstum Österreichs durch Zuwanderung von Menschen im erwerbstätigen Alter bis 59 Jahren gezielt gesteuert und führt insbesondere an wirtschaftlich attraktiven Standorten zu höheren Einwohnerzahlen.

Schlussfolgernd kann in ländlichen Gebieten mit vielen älteren, fest beheimateten Einwohner gerechnet werden. Dort werden altersbedingte Augenkrankheiten und damit klassische Low Vision-Versorgungen zwangsläufig häufiger auftreten. Fundierte Low Vision-Kenntnisse und eine hohe Beratungskompetenz können dann das Alleinstellungsmerkmal für Ihr Geschäft bedeuten.

Gerade dieser Kundenkreis steht technischen Systemen oftmals eher skeptisch gegenüber. Ihre „Angst vor zu viel Technik“ liegt u. a. darin begründet, dass sie wenig Berührungspunkte mit komplexer Technik im Berufsleben hatten. Diese Vorbehalte werden sich also nur langsam und mit den nachrückenden Generationen abbauen. Dadurch stellt sich in erster Linie folgender Auftrag an Augenoptiker: Low Vision-Fachkompetenz beweisen und

Low Vision-Kompetenz beweisen und Einfühlungsvermögen zeigen

mit viel Einfühlungsvermögen zum Abbau von (Technik-)Ängsten beitragen. Intuitiv nutzbare Einsteigerprodukte ebnen schon jetzt den Weg für spätere Folgeversorgungen.

Umsatzstarker Seniorenmarkt

Neben dem klassischen Low Vision-Kunden ist für Sie jedoch eine zweite Zielgruppe jenseits der 50 Jahre interessant: der (potenziell) presbyope Kunde – auch wenn er niemals einen Visus unter 30 % erreichen wird. Eine Gleitsichtbrillen-Anpassung kommt schließlich nicht für jeden Kunden infrage und kostet dabei doppelt soviel Zeit wie die Erprobung einer elektronischen Lupe. Deshalb gilt es, sich mit schnell erklärten Einsteigerprodukten als kompetenter Berater für folgende Lebensphasen zu positionieren. Binden Sie den umsatzstarken Seniorenmarkt schon jetzt in eine Zukunft sichernde Verkaufsstrategie ein. ➔



*Bis zum Jahr 2020
wird es in Österreich
2,3 Mio. Menschen
über 60 Jahre geben.*



**REINECKER
REHA-TECHNIK**

➔ **Schließlich lässt die Sehkraft** im Alter ganz natürlich nach und jede Hilfe ist dann willkommen – entscheidend ist jedoch die Bezeichnung für diesen Zustand. Und deshalb darf sie mit dem Stigma der Behinderung nicht in Zusammenhang gebracht werden.

Denn das tatsächliche Lebensalter steht immer weniger im Verhältnis dazu, welche Interessen ein Mensch verfolgt. Vielmehr ist sein Konsumverhalten – unabhängig vom Produkt – begründet durch im Laufe des Lebens entwickelte Wertvorstellungen. Sie legen auch im Alter den Grundstein für die Gestaltung des „Lebensabends“ – ganz gleich, welche gesundheitlichen Einschränkungen das Leben zusätzlich für einen bereit hält.

Hohe Beratungskompetenz und umfassendes Produktportfolio gefordert

Darüber hinaus fühlt sich diese wachsende Klientel berufsbedingt auch in einem höher technisierten Umfeld zuhause. Man kann daher davon ausgehen, dass Ihre Kunden auf den damit einhergehenden Komfort, unabhängig von einer Sehschwäche, nicht verzichten möchten. In der Regel stehen sie technischen Neuerungen offener gegenüber. Augenoptiker sehen sich in Zukunft in der Verpflichtung, ihren Kunden eine hohe Beratungskompetenz und ein Produktportfolio, das die Kundenansprüche an Mobili-



Das wachsende Klientel der Senioren fühlt sich auch im höher technisierten Umfeld wohl.

tät und PC-Kompatibilität erfüllt, bieten zu müssen.

Wie bereits eingangs erwähnt, ist die Kaufentscheidung für ein Produkt für jeden Menschen maßgeblich an seine Persönlichkeit und seine individuellen Wertvorstellungen geknüpft – das betrifft die Butter genauso wie einen neuen Computer oder eine vergrößern-

de Sehhilfe. In einer groß angelegten Studie wurden in der Altersklasse 50+ fünf verschiedene Konsumententypen identifiziert. Eine detaillierte Übersicht dieser Konsumententypen, in-

klusive Ableitungen für die Umsetzung in der Augenoptik erhalten Sie auf Anfrage bei Reinecker Reha-Technik

unter der E-Mail-Adresse presse@reineckerreha.de.

Kaufentscheidung ist von persönlichen Werten abhängig.

Kontakt

INFO



Weitere Informationen

Reinecker Reha-Technik GmbH
Sigrid Schüttler,
Vertriebskoordination Österreich
Tel.: +49 (0)6257-93 11-17
E-Mail: sigrid.schuetzler@reineckerreha.de

Die Autorin

Tina Stavemann leitet die Marketingabteilung im Hause Reinecker Reha-Technik. In der operativen Abwicklung betreut sie die Bereiche Konzeption, Veranstaltungen, PR und Text. Sie bringt eine langjährige Erfahrung aus der Medizintechnik-Branche mit und arbeitete u.a. für Kunden wie hawo, Charité Berlin, 3M sowie Johnson & Johnson.