



Anpassung von vergrößernden Sehhilfen, Teil 2

# 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 Berater 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**

Bedingt durch die demografische Verschiebung vom jungen zum älteren Mitbürger, wird sich die Zielgruppe für vergrößernde, elektronische Sehhilfen drastisch erhöhen. Heute liegt der

Anteil der über 50jährigen an der Gesamtbevölkerung in Deutschland bei 41%. Bereits in 10 Jahren werden es 47% sein. Diese Entwicklung wird vornehmlich in ländlichen Regionen spürbar sein, da jüngere Mitbürger aufgrund der Arbeitssituati-

on vielfach in Metropolregionen (z.B. Raum Hamburg, Raum München, Rhein-Main Gebiet etc.) abwandern werden. Besonders in ländlichen Gebieten mit vielen älteren, fest beheimateten Einwohnern können fundierte Low Vision-Kenntnisse und eine hohe Beratungskompetenz dann das Alleinstellungsmerkmal für ihr Geschäft bedeuten. Schließlich ist davon auszugehen, dass altersbedingte Augenkrankheiten und damit klassische Versorgungen mit Bildschirmlese- /Vorlese- oder Kamerasystemen in Zukunft verstärkt auftreten werden.

## **Ü-50 Zielgruppe**

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 erkläraren Einsteigerprodukten als kompetenter Berater für folgende Lebensphasen zu positionieren und dem Kunden schon heute eine Erleichterung seines Alltages zu bieten.

## **Leitfaden**

**Schritt 1:** Identifizierung Kundengruppen aus dem vorhandenen Stamm

- Gruppe A: Der (potenziell) presbyope Kunde und/oder Angehörige eines klassischen sehbehinderten-Kunden in

- der Altersgruppe 50 - 70 Jahre.
- Gruppe B: Der bereits als sehbehindert klassifizierte Kunde mit einem Visus unter 30% in der Altersgruppe 60 - 80 Jahre.

### Regionale Unterschiede in der Kundenidentifizierung

Der Begriff „Demografischer Wandel“ bezieht sich nicht nur auf die Altersstruktur eines Staates, sondern auch auf die Bevölkerungswanderung innerhalb des Staates und spielt in der Identifizierung des Low Vision-Potenzials eine sehr wichtige Rolle. Alle Kommunen in Deutschland sind bestimmten Demografietypen zugeteilt. Diese Typen treffen eine Aussage darüber, wie sich die Kommune in der Zukunft entwickeln wird: Wird das Straßenbild eher von einer jungen oder älteren Bevölkerung geprägt, welches wirtschaftliche Potenzial steckt in dieser Kommune etc.?

Diese Erkenntnisse geben wichtige Aufschlüsse darüber, welche Art von Kunden hauptsächlich in den einzelnen Regionen zu finden sind.

### Demografiegefüge am Beispiel der Städte Köln und Gera

#### Änderung der Altersstruktur von 2006 auf 2025 am Beispiel Gera

Wie in der Abbildung 1 und 2 zu sehen, wird sich die Zahl der Gesamtbevölkerung in Gera bis 2025 um ca. 20% verringern. Der Prozess, dass Auszubildende/Studenten und Erwerbstätige in die Wirtschaftszentren abwandern, setzt sich somit ungehindert fort. Zurück bleibt ein Großteil der heute ca. 60 Jahre alten Bevölkerung, der in der Region fest verwurzelt ist (s.o.).

#### Änderung der Altersstruktur von 2006 auf 2025 am Beispiel Köln

In Köln hingegen - siehe Abbildung 1 und 3 - wird die Zahl der

Gesamtbevölkerung bis 2025 um ca. 4% steigen. Die Abwanderungen der Altersgruppen 16–18 Jahre und 19–24 Jahre wird durch die Schul-/Berufsausbildung begründet sein. Durch eine stabile Arbeitsmarktlage wird auch der Mut zur Familiengründung steigen. Ältere Erwerbstätige (45 – 64 Jahre) werden in der Metropolregion nach wie vor Anstellungen finden und die Lebensqualität in ihrer Umgebung zu schätzen wissen.

### Leitfaden

**Schritt 2:** Ansprache der neuen Kunden für vergrößernde Sehhilfen.

Diese demografischen Entwicklungen schaffen für den Augenoptiker bereits heute regional völlig unterschiedliche Grundvoraussetzungen. In einem Punkt jedoch sind sie deckungsgleich: Das Wachstumsklientel, die Altersklasse 80+, ist heute bundesweit ca. 60 Jahre alt und somit Ihr Klientel für sofort umsetzbare Gewinne mit intuitiv nutzbaren, mobilen, elektronischen Leselupen.

### Umsatzstarker Seniorenmarkt

Den umsatzstarken Seniorenmarkt, auch fernab eines Visus unter 30%, schon jetzt in eine Verkaufsstrategie einzubinden, wird Ihr Geschäft langfristig sichern. Schließlich lässt die Sehkraft ganz natürlich im Alter 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.

Schließlich steht das tatsächliche Lebensalter 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.

Man darf nicht vergessen, dass die heute ca. 60jährigen prägende gesellschaftliche Umbrüche, wie z.B. die Hippie-Ära, die Emanzipation der Frauen und auch die Boom-Jahre der 80er miterlebt, wenn nicht gar aktiv gestaltet haben. Die so ent-

wickelten Ansichten und Wertvorstellungen sind bei dem einen stärker, beim nächsten schwächer ausgebildet. Jedoch legen sie auch im Alter den Grundstein für die Gestaltung des „Lebensabends“ – ganz gleich, welche gesundheitlichen Einschränkungen das Leben zusätzlich für einen bereit hält.

### Regeln für den Verkauf

Daraus ergeben sich grundsätzlich neue Regeln für den Verkauf von vergrößernden Sehhilfen: Man bewegt sich langsam weg vom Verkaufsargument Nr. 1 „den Enkeln wieder vorlesen können“ hin zum Zauberwort „die eigene Lebensqualität erhalten“. Der einzige, und sehr entscheidende Unterschied, besteht darin, dass das Verkaufsargument „Lebensqualität sichern“ in den Ballungsgebieten früher als im ländlichen Raum spruchreif wird.

### Ländliche Regionen

Der Osten Deutschlands musste sich z.B. nach dem Fall der deutschen Mauer in sehr kurzer Zeit

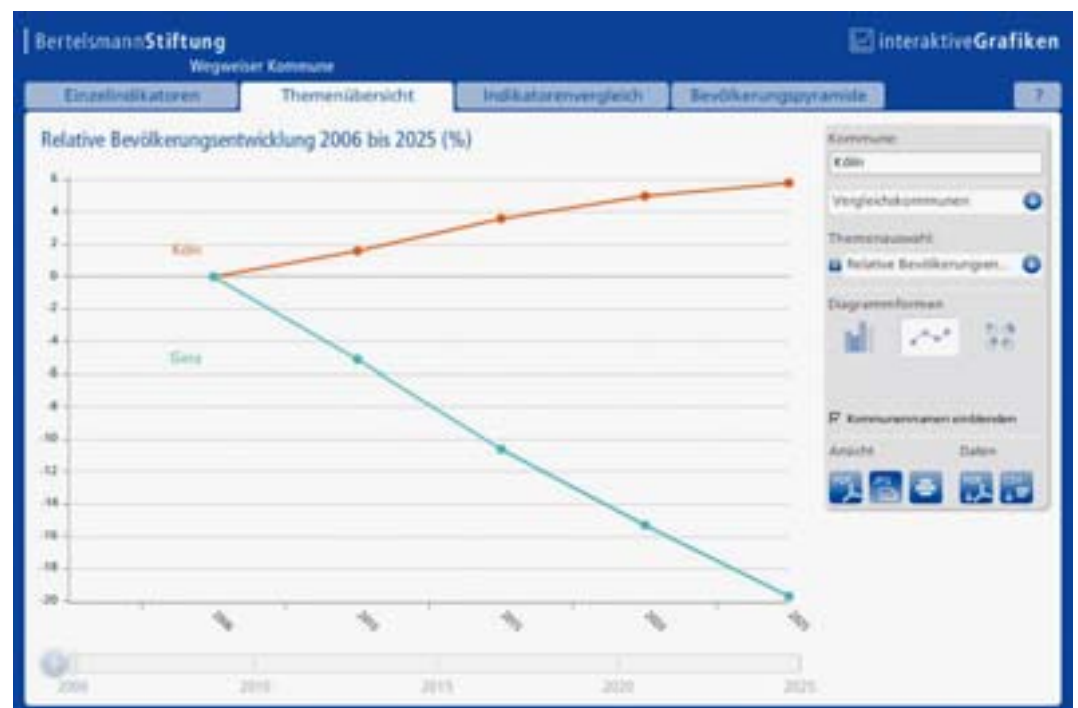


Abb 1: Relative Bevölkerungsentwicklung in Köln und Gera.

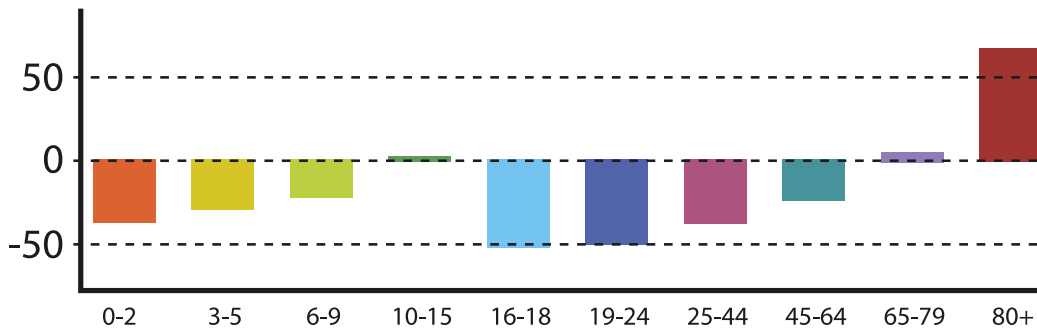


Abb 2: Bevölkerungsprognose für die Stadt Gera

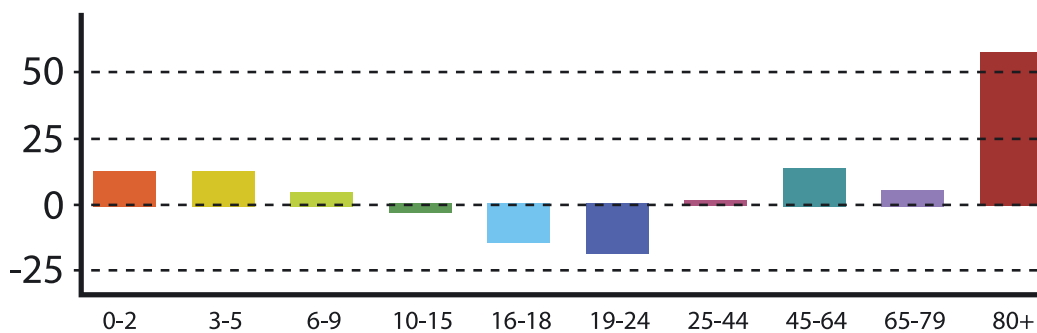


Abb 3: Bevölkerungsprognose für die Stadt Köln

anderen technischen Möglichkeiten anpassen. Jüngeren Mitbürgern ist diese Angleichung damals sicher leichter gefallen, so dass ein Großteil der heutigen, klassischen Low Vision-Klientel technischen Systemen oftmals eher skeptisch gegenüber steht. „Angst vor zu viel Technik“ ist sicher ein Aspekt, mit dem auch Augenoptiker in anderen, ländlichen Regionen sehr häufig zu kämpfen haben. Dies liegt u.a. darin begründet, dass das heutige Low Vision-Klientel nicht so viele Berührungspunkte mit komplexer Technik im Berufsleben hatte. 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 mit viel Einfühlungsvermögen zum Abbau von (Technik-) Ängsten beitragen. Intuitiv nutzbare Einsteigerprodukte, erleichtern diesen Weg schon jetzt für spätere Folgeversorgungen.

## Ballungsgebiete und Großstädte

Die Wirtschaftszentren werden noch stärker als bisher rund um deutsche Großstädte angesiedelt sein. Dadurch bewegt sich die hier ansässige Bevölkerung berufsbedingt in einem höher technisierten Umfeld. Man kann davon ausgehen, dass viele Kunden diesen Komfort auch unabhängig von einer Sehschwäche weiter genießen möchten und deshalb in der Regel technischen Neuerungen offener gegenüber stehen.

Augenoptiker sehen sich in Zukunft in der Verpflichtung, ihren Kunden höchste Beratungskompetenz und ein Produktportfolio, das die Kundenansprüche an Mobilität und PC-Kompatibilität erfüllt, bieten zu müssen.

## Fünf Konsumententypen

Wie bereits eingangs erwähnt, ist die Kaufentscheidung eines Produktes für jeden Menschen

maßgeblich an seine Persönlichkeit und Wertvorstellungen geknüpft – das betrifft die Butter genauso wie einen neuen PC oder eine vergrößerte Sehhilfe. In einer groß angelegten Studie wurden in der Altersklasse 50+ fünf verschiedene Konsumententypen identifiziert.

Eine detaillierte Übersicht der Konsumententypen inkl. Ableitungen für die Umsetzung in der

Augenoptik sowie eine Kurzberatung zum Demografietypus Ihres Optiker-Fachgeschäftes erhalten Sie auf Anfrage unter [presse@reineckerreha.de](mailto:presse@reineckerreha.de). Darüber hinaus verlosen wir unter allen Anfragen eine Intensivberatung zur Erschließung des Low Vision-Potenzials in Ihrer Region – von der Bestandsaufnahme, zur Kundenidentifizierung, über Werbemittel bis hin zur Öffentlichkeitsarbeit. Senden Sie zur Verlosung eine E-Mail mit dem Betreff „Augenoptiker-Gewinnspiel“ sowie Ihren vollständigen Kontaktdaten an [tina.stavemann@reineckerreha.de](mailto:tina.stavemann@reineckerreha.de).

Quellenhinweise Bilder:  
Seite 75: [www.fotolia.de](http://www.fotolia.de)  
Quelle Bild 1, 2 und 3: Mit freundlicher Unterstützung des Onlineportals [www.wegweiser-kommune.de/](http://www.wegweiser-kommune.de/) der Bertelsmann Stiftung

### Vorschau

- Ausgabe 3: Ablauf einer Low Vision-Beratung – Medizinische Hintergründe, Wünsche, Ängste, Bedürfnisse der Kunden.
- Ausgabe 4 und 5: Optimale Kundenversorgung: Die Bandbreite der Low Vision-Hilfsmittel.
- Ausgabe 6: Dokumentation einer Low Vision-Beratung.

### Vorstellung Autoren



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.



Jörg Borkenhagen verfügt über 15 Jahre Erfahrung als Augenoptiker bzw. -meister. Bei Reinecker Reha-Technik berät er jährlich ca. 500 Low Vision-Kunden. Darüber hinaus hält er Fachvorträge rund um das Thema Low Vision für Augenoptiker, Praxispersonal von Augenarztpraxen, Endkunden sowie in Ausbildungseinrichtungen für Augenoptikermeister.

Infos unter [presse@reineckerreha.de](mailto:presse@reineckerreha.de)  
**Besuchen Sie Reinecker Reha-Technik auf der opti 2011 - Messestand C3. 323**