

## Anpassung von vergrößernden Sehhilfen, Teil 7

## Chancen individuell umsetzen

Die gesellschaftliche Entwicklung in Deutschland wird in den nächsten Jahren zu Umsatzsteigerungen im Low Vision-Bereich führen. Dieses Potenzial haben Peter und Simon Jäkel für Ihr Augenoptik-Fachgeschäft erkannt, sich am Reinecker Reha-Technik-Gewinnspiel beteiligt und wurden unter zahlreichen Teilnehmern als Gewinner einer Demografieberatung inkl. anschließender Praxisanwendung ausgelost. Wichtigste Aspekte für beide Augenoptikermeister: Wie wird sich die Gesellschaftsstruktur meiner Region ändern und wie kann ich dies sinnvoll in mein bestehendes Unternehmenskonzept integrieren?



© N-Media-Images – Fotolia.com



Abb.1: Team von Optik Jäkel, © Reinecker Reha-Technik

### Vorbereitung

#### Unternehmensanalyse

Seit 60 Jahren hat Optik Jäkel einen festen Platz in der Kleinstadt Kelheim. Das Familienunternehmen wird in der 3. Generation geführt und setzt gleichermaßen auf die Unternehmenswerte Tradition und zukunftsweisendes Handeln. Vater und Sohn tragen diesen Werten in persona Rechnung und stehen gemeinsam hinter der Empfangstheke (Abb. 1).

Der Junior-Geschäftsführer Simon Jäkel hat sich neben der klassischen Anpassung von Nah-, Fern- und Gleitsichtbrillen auch der Sportoptik und Linsenanpassung verschrieben. Seine private

Leidenschaft für den Leistungssport macht ihn zu einem vertrauensvollen Berater in Sachen Sportoptik, da er die Wünsche seiner Kunden aus eigener Erfahrung bewerten kann.

Der Seniorchef Peter Jäkel widmet sich vorrangig seinen altbekannten Kunden, die er zum Teil seit Jahrzehnten betreut. Aufgrund eines erhöhten Aufkommens altersbedingter Augenkrankheiten hat sich Hr. Jäkels Arbeitsgebiet von der Brillenanpassung zu vermehrten Low Vision-Versorgungen verschoben. Das langjährig aufgebaute Vertrauensverhältnis und seine Fähigkeit, sich aufgrund des eigenen Alters in die Bedürfnisse

des Kunden hineinversetzen zu können, sind die Grundpfeiler seiner Beratung.

Sowohl Vater als auch Sohn stellen somit die emotionale Komponente in den Mittelpunkt Ihrer Geschäftsbeziehungen. Sie füllen diese Rolle jeweils glaubwürdig und für den Kunden nachvollziehbar aus.

### Analyse des Demografieberichts

Die Kleinstadt Kelheim mit ca. 15.500 Einwohnern liegt in Bayern, ca. eine halbe Autostunde von Regensburg entfernt. Wie alle Kommunen in Deutschland ist auch Kelheim einem Demografietypp zugeordnet, der Aufschluss über die Bevölkerungsentwicklung des Standortes gibt (s. Infokasten). Die Kleinstadt gehört zum Demografietypp 5 „Stabile Städte und Gemeinden im ländlichen Raum mit hohem Familienanteil“.

### Allgemeine, charakteristische Eigenschaften des Demografietyps 5:

- Leichter Bevölkerungsanstieg dank hoher Geburtenraten und der Zuwanderung von Familien aufgrund einer attraktiven Wohnlage
- Geringe Bedeutung des Ortes als Arbeitsort
- Moderate Alterungsprozesse aufgrund des hohen Familienanteils

Die genannten Kriterien treffen zum Großteil auch auf Kelheim zu. Jedoch wird hier bis zum Jahr 2025 ein Bevölkerungsrückgang um ca. 1,6% prognostiziert. Dieser kann in Bildungswanderungen der jüngeren Bevölkerung in die Wirtschaftszentren und Universitätsstandorte begründet liegen. Kelheim verliert bis 2025 ca. 18% seiner Einwohner im Alter zwischen 25 und 45 Jahren. Die Altersgruppe 65–79 Jahre steigt jedoch um ca. 13%; die Altersgruppe 80+ legt gar um ca. 47% zu.

### Schlussfolgerungen

Bringt man die Auswertungen zum Unternehmensstandort und die Unternehmenshistorie von Optik Jäkel zusammen, findet sich ein gemeinsames Kernthema – die Familie.

Als alteingesessenes Familienunternehmen betreut die Familie Jäkel viele seiner Kunden generationenübergreifend. In einer Region mit so hoher Familiendichte ist es sinnvoll, diesen Aspekt aktiv in die Unternehmenskommunikation einzubeziehen.

Deshalb wurde anlässlich des LowVision-Informationstages die oben genannte Bereichs- und gleichzeitige Generationenabgrenzung beider Geschäftsführer in den Vordergrund gestellt.

### Veranstaltung und Kommunikationsmaßnahmen

#### Zielgruppe

Optik Jäkel ist ein Familienunternehmen und deckt mit seinen Dienstleistungen und Produkten

die Bedürfnisse der ganzen Familie ab – vom Kind bis zum alten Menschen.

Dadurch eröffnen sich viele Chancen, das Unternehmen für die unterschiedlichen Zielgruppen innerhalb der Familie zu positionieren. Unsere Veranstaltung zum Thema „Vergrößernde Sehhilfen“ sprach die Familienmitglieder ab einem Alter von 50 Jahren an. Bewusst wurde der Altersrahmen nicht höher angesetzt, da Einsteigerprodukte auch ohne schwerwiegende Augenerkrankung Erleichterung im

Zeitspanne	Projektschritt	Bemerkungen
	Veranstaltungstag	
Ca. 14 Tage vor Veranstaltung (v.V.)	- Erscheinung der Anzeige in der Tagespresse (bestenfalls Samstags-Ausgabe mit der höchsten Auflage/Leserschaft) - Eintreffen des Flyers beim Kunden	Ausreichend Zeit für die Veranstaltungsanmeldung der Besucher ist eingeplant
Ca. 17 Tage v.V.	Versand der Flyer	
Ca. 20 Tage v.V.	Erhalt der Druckunterlagen & Weiterverarbeitung	z.B. Etikettierung der Briefumschläge, Aufhängen der Poster, Schaufenstergestaltung
Ca. 25 Tage v.V.	Abgabe der gestalteten Anzeige	
Ca. 25 Tage v.V.	Einstellen der Pressemitteilung auf der Unternehmens-Website	(ca. 20min / systemabhängig)
Ca. 25 Tage v.V.	Versand einer Pressemitteilung an regionale Tagesblätter	Vorbereitungszeit inkl. Abstimmung ca. 2 Stunden
Ca. 27 Tage v.V.	Aufbereitung der Anzeige	Vorbereitungszeit inkl. Abstimmung ca. 2 Tage
Ca. 30 Tage v.V.	Abgabe der Druckunterlagen für Flyer, Briefumschlag, Poster	Produktionszeit ca. 5 Tage / abhängig vom Lieferanten und der gebuchten Zustellart
Bis 30 Tage v.V.	Adresselektion Kundenstamm / Adressaufbereitung (Akquise)	Wichtig zur Bestimmung der Auflagenhöhe! Bitte beachten Sie bei der Adressaufbereitung unbedingt die geltenden Datenschutzbestimmungen. Einen praxisnahen Überblick bietet das Buch „Kundenschutz – Leitfaden für die Praxis“ von Gola/Reif.
Ca. 37 Tage v.V.	Start Grafik & Text für Flyer/Poster/Briefumschlag inkl. Bildbearbeitung/ Erstellung neuer Bilder	Inkl. aller erforderlichen Absprachen
Ca. 40 Tage v.V.	Erstellung eines Veranstaltungskonzeptes sowie vorausgehender Unternehmensanalyse	

Tabelle 1: Zeitplan

Medium	Anwendung	Anzahl	Art	Betrag netto*
<b>DIN lang Flyer inkl. Rücksende-Postkarte</b>		<b>2.500 St.</b>	<b>Druckkosten</b>	<b>110,00 €</b>
	Kundenselektion des Augenoptikers (Kunden ab 50 Jahren, Umkreis ca. 15 km)	ca. 850 St.	Versandkosten	0,25 €/St. (ab 250 Sendungen)
jeweils 25-100 Flyer zur Auslage + Anschreiben	Versand Multiplikatoren (16 regionale Adressen von Seniorenheimen & -einrichtungen)	725 St.	Versandkosten	Abhängig von Anzahl/Gewicht des Umschlages
	Mailings gesamt		Briefumschläge + Druckkosten	Abhängig von Anzahl
	Auslage Ladengeschäft	Restbestand		
<b>Poster A1</b>	<b>Laden-/Schaufenstergestaltung</b>	<b>5 St.</b>	<b>Druckkosten</b>	<b>45,00 €</b>
<b>Anzeige / Presstext</b>	<b>Veröffentlichung in der regionalen Tagespresse / spez. Zeitschriften für die Generation 50+ (regional/bundesweit)</b>		<b>Anzeigenkosten</b>	<b>Individuelle Kalkulation, abhängig von Größe und Medium</b>
<b>Website</b>	<b>Pressemitteilung als Veranstaltungskündigung</b>			
			Ggf. Dienstleister (Grafiker, PR-Fachmann)	Individuelle Kalkulation

Tabelle 2: Kommunikationselemente, Preise dienen ausschließlich als Richtwerte. Sie sind jeweils von Auflage und Lieferanten-Auswahl abhängig.

Alltag bringen können – und sei es nur in speziellen Situationen mit z.B. unzureichenden Lichtverhältnissen.

Idealerweise rechnet man nach Festlegung eines Veranstaltungstermins, unter Einbeziehung von Urlauben, Feiertagen, Wochenenden etc., zurück bis zum Starttermin der Vorbereitungen, siehe Tabelle 1. In der Tabelle 2 werden die Kommunikationselemente aufgezeigt.

**Tipp:** Gerade unter Einbeziehung eines Lieferanten für Grafik und Text sollten Sie sich für Ihre Veranstaltung im Vorfeld einen ähnlichen Plan erstellen. Dies erleichtert Ihnen die Arbeit und verhindert, dass Sie in Zeitnot und Stress geraten.



Abb.2: DIN lang Klappflyer inkl. Rückantwort-Karte, © Reinecker Reha-Technik

### Durchführung

Dank der Presseveröffentlichung und des Mailing-Versands konnten wir zahlreiche Rückmeldungen verbuchen. Viele Betroffene merkten bei der Anmeldung jedoch an, dass sie wegen bereits geplanter Arztbesuche oder fehlender Fahrgelegenheit nicht an der Veranstaltung teilnehmen könnten.

Um allen Interessenten eine Teilnahme zu ermöglichen und eine Überfüllung des Ladengeschäftes zu vermeiden, richteten wir kurzerhand für den Veranstaltungs- und die Folgetage gezielte Beratungsgespräche ein. Dadurch konnte die nicht planbare Anzahl von Laufkundschaft weiterhin kompetent betreut werden und die Intensivberatungen fanden in einem ruhigeren Umfeld statt.

Simon Jäkel übernahm in diesem Rahmen die Präsentation optischer Low Vision-Hilfsmittel. Sein Vater Peter Jäkel, der den Low Vi-



Abb.3: Bedruckter Briefumschlag für Flyer-Versand, © Reinecker Reha-Technik

sion-Bereich federführend betreut, war für die Vorführung opto-elektronischer Hilfsmittel verantwortlich. Dabei wurde er am Veranstaltungstag von Frank Eisenlauer, des für diese Region zuständigen Augenoptikermeister von Reinecker Reha-Technik, unterstützt.

Die junge Generation von heute wächst ganz natürlich in die Selbstverantwortlichkeit für die Gesundheits- und Vermögensvorsorge hinein. Dies wird Ihren kassenunabhängigen Verkauf in den kommenden Jahren vereinfachen.

**Fazit**

„Unser Bauchgefühl, dass Low Vision ein Wachstumsmarkt wird, hat sich mit dieser Aktion bestätigt,“ so Peter Jäkel, „auch wenn wir in eine Aktion in Zukunft Ergänzungen integrieren würden. Ist man auf einen bestimmten Veranstaltungstag, vielleicht aus personellen Gründen, festgelegt, wäre z.B. eine Kooperation mit einem Taxi-Unternehmen sinnvoll. So könnten sich die Besucher die Fahrtkosten mit Sammeltaxis teilen.“

„Für uns war wichtig, die individuelle Situation beurteilen zu können. Ein Kollege mit einem Ladengeschäft in der nächst größeren Stadt würde aus seiner

Selbstverständlich kamen während der Intensivberatungen vom Betroffenen oder auch den Verwandten Fragen nach der Kostenübernahme auf. Die jahrzehntelang eingeprägte vollständige Kostenübernahme von Hilfsmitteln durch die Krankenkassen, ist aus den Köpfen vieler Menschen noch nicht weg zu denken. Das Bewusstsein, dass Hilfsmittel nur geringfügig bezuschusst oder gar komplett privat gezahlt werden, setzt sich erst seit Kurzem langsam durch. Deshalb sollten Sie mit den wichtigsten Faustregeln im Umgang mit Abrechnungen über die Krankenkasse bzw. andere Kostenträger (s. Infokasten „Kostenträgerabwicklung“) informiert sein.



Abb.4: 1/1 gestaltete PR-Anzeige für die Tagespresse (Vorstellung Veranstaltung, Unternehmensvorstellung, Glossar Augenkrankheiten)

**Kostenträger-Abwicklung**

**1. Klären Sie für jeden Kunden individuell welche Leistungen von der Krankenkasse übernommen werden.**

Gesetzliche Krankenkassen offerieren ihren Versicherten eine Grundausrüstung. Als Versicherter einer privaten Krankenkasse ist dieser Service vertragsabhängig. Wie die Grundausrüstung im Bereich der Bildschirmlese- bzw. Vorlesesysteme ausfällt, legt jede Krankenkasse individuell fest. Für aufwendigere Technik, die nicht in der jeweiligen Versorgungsleistung der Krankenkasse enthalten ist, muss ein Eigenanteil vom Kunden bezahlt werden. Mobile opto-elektronische Lupen werden ab einem Vergrößerungsbedarf von > 6fach von nahezu jeder gesetzlichen Krankenkassen übernommen.

**2. Informieren Sie sich bei der Krankenkasse über die Besitzverhältnisse des Hilfsmittels.**

Teilweise wird die Grundausrüstung lediglich an den Betroffenen ausgeliehen und geht nach der Beantragung nicht in sein Eigentum über.

**3. Beachten Sie die ausschlaggebenden Kriterien für eine Hilfsmittel-Bewilligung.**

Bei Antragsstellung ist das ausgefüllte Formular 8a unter Angabe der Diagnose und des Vcc des rechten und linken Auges vom Arzt einzureichen. Ausschlaggebend für die Kostenübernahme ist der Visus des besseren Auges. Als Versorger reichen Sie für optische sowie opto-elektronische Hilfsmittel die Kostenvorschläge bei der Krankenkasse ein. Lupen unterliegen für alle Krankenkassen einheitlich bestimmten Festbeträgen.

Eine Broschüre mit weiteren Informationen erhalten Sie auf Anfrage unter [presse@reineckerreha.de](mailto:presse@reineckerreha.de).

**4. Holen Sie sich einen kompetenten Partner ins Haus, wenn Sie den Arbeitsaufwand für eine Kostenträgerabwicklung nicht leisten können/wollen.**

Gerade in Kleinbetrieben ist eine zeitintensive Auseinandersetzung mit den Kostenträgern oft nicht haltbar. Die Hersteller von Hilfsmitteln bieten diesen Service ebenfalls an und verfügen oftmals über langjährige Erfahrung und Kontakte zu den entsprechenden Ansprechpartnern. Sie erhalten nach Vermittlung eines Kunden eine Aufwandsentschädigung für Ihren Arbeitsaufwand. In der Regel wird dieser nach Zahlungseingang der Krankenkasse beim Hersteller ausbezahlt. Dieser Vorgang kann sich bis zu 8 Monate nach Beantragung hinziehen. Manche Hersteller treten in Vorleistung und zahlen die Aufwandsentschädigung direkt nach der Bewilligung und Auslieferung des Systems aus.

Privatgebrauch	Schule/Studium*	Ausbildung/Arbeitnehmer/Selbstständige
Private oder gesetzliche Krankenkasse (je nach Vertragsart des Betroffenen)	Private oder gesetzliche Krankenkasse (je nach Vertragsart des Betroffenen)	Versicherungsträger (z.B. Rentenversicherung, Berufsgenossenschaft etc.)
	Schutzträger	Integrationsamt
	Studentenwerk	Agentur für Arbeit
	Eingliederungshilfe	

Tabelle 3 im Kasten: Kostenträger-Abwicklung / Zuständigkeiten nach Verwendungsart (\* Ein Kostenträger oder eine Kombination aus verschiedenen Stellen.)



Abb.5: Produktvorführung transportables Bildschirmlesesystem (mez-zo), © Reinecker Reha-Technik



Abb. 6: Produktvorführung stationäres Bildschirmlesesystem (Video-matic LUX), © Reinecker Reha-Technik

## Demografie

Die Demografie wird auch Bevölkerungswissenschaft genannt. Sie ist eine wissenschaftliche Disziplin, die sich statistisch mit der Entwicklung von Bevölkerungen und deren Strukturen befasst.

Vier große Faktoren werden als Basis für Veränderungen in der Bevölkerung heran gezogen:

- Geburtenzahl (Fertilität)
- Sterblichkeitsrate (Mortalität)
- Aus-, Einwanderung (Migration)
- Strukturen des Bevölkerungsbestandes (z.B. Alter, Geschlechterverteilung, Ausbildung etc.)

### Demografietypen

Alle Städte und Gemeinden mit mindestens 5.000 Einwohnern sind einem von 15 Demografietypen zugeordnet. Der Demografietyper analysiert spezifische Herausforderungen und beschreibt konkrete Handlungsansätze.

Die Demografietypen G1 bis G6 beziehen sich auf Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern. Die Typen 1 bis 9 werden für Städte/Gemeinden von 5.000 bis 100.000 Einwohnern heran gezogen. Die Daten werden pro Kommune als pdf- Download über das Demografie-Portal der Bertelsmann Stiftung [www.wegweiser-kommune.de](http://www.wegweiser-kommune.de) angeboten.

Eine zusätzliche Kartenansicht zeigt die räumliche Verteilung der Demografietypen in Deutschland.



Abb. 7: Produktvorführung mobile Leselupe (miniMAX), © Reinecker Reha-Technik

Veranstaltung vielleicht ganz andere Schlüsse ziehen – weil es einfach kein Pauschalrezept geben kann. Entscheidend ist am Ende des Tages aber, dass wir einige Kunden aus unserem Datenstamm reaktivieren konnten. Sie waren sich einfach nicht bewusst wie vielfältig das Angebot ist, wenn eine Brille zum Lesen nicht mehr ausreicht oder hatten sich teilweise dem Gedanken ergeben, nur unter größten Anstrengungen lesen zu können. Dank unseres Mailings konnten wir Sie wieder für uns gewinnen,“ ergänzt Simon Jäkel.

„Und mein nächster „Ausflug“ ins Seniorenheim ist auch schon geplant,“ lacht Peter Jäkel. „Die Pflegedienstleitung hatte unsere Anzeige gelesen und möchte im Herbst eine Beratungsveranstaltung „Vergrößernde Sehhilfen“ für Ihre Bewohner organisieren. Dank der leichten, mobilen Bauweise ist es auch in meinem Alter kein Aufwand mehr, die Geräte an einen anderen Ort zur Vorführung zu transportieren. Ich hoffe wir können einigen Bewohnern Ihre Lesefreude zurück geben.“

## 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)