

# Auf dem Vormarsch

## OPTOMETRISCHES SCREENING

Die Augenoptik befindet sich zunehmend im Spannungsfeld zwischen Handel und Optometrie. Ein Großteil des Marktes wird von Filialisten beherrscht, die überregional – teilweise auch regional – beständig wachsen und Marktanteile gewinnen, Systemoptiker wachsen und der Onlinehandel gewinnt an Bedeutung. Zeit, sich in der D-A-CH-Region einmal an der augenoptischen Front umzuhören, ob Optometrie ein Schritt zu Mehrwert für die Kunden sein könnte.

Die Branche befindet sich eigentlich im Umbruch, zurzeit scheint sich allerdings einiges auf den Kopf zu stellen. Mega-Fusionen, Übernahmen von Großfilialisten, Vertikalisierung, Digitalisierung und hybride Formen des Vertriebs gehören zu den Sektoren mit der größten Veränderung. Ob sie alle auch wirklich wirtschaftlich erfolgreich sind und ein Wachstum ausweisen können, bleibt fraglich. Die Gerüchte um immerwährende Kapitalspritzen für diverse Player reißen nicht ab. Unterdessen führen Tiefpreis-Strategien dazu, dass der Markt enorm unter Druck gerät. Wer profitiert am Schluss davon? Wer sind die Verlierer? Zu den Gewinnern gehören die Konsumenten, welche sich für wenig Geld eine Sehhilfe kaufen können. Noch nie waren Brillen so günstig zu haben wie heute. Selbst die Cash-Cow-Gleitsichtbrille ist heute unter 350 Euro zu haben. „Wo bleibt da die Wertschöpfung? Wie soll ich hier noch kostendekend, respektive gewinnbringend arbeiten“, wird sich so mancher mittelständische Augenoptiker und Optometrist fragen.

### Umfrage in D-A-CH Region

Eine Umfrage in der D-A-CH-Region hat ein klares Bild ergeben, warum die Optometrie zwar nicht die Lösung aller wirtschaftlichen Probleme ist, aber ein probates Mittel zum Zweck, um sich aus dieser nach unten drehenden Preisspirale herauszuhalten. Laut ZVA und SBAO hat sich die Zahl der Absolventen von Fachhochschulen in den vergangenen Jahren deutlich erhöht, ein steigender Bedarf an Gesundheitsdienstleistungen ist festzustellen, und die Zahl der Augenärzte verringert sich. Diese Fakten sprechen für sich.

Auf die Frage, wie die zukünftige Rolle des Augenoptikers bei Screening und Gesundheitsprävention aussehen soll, sagt ein renommierter Geschäftsinhaber aus der Schweiz mit über 20 Mitarbeitern: „Die Rolle des Optometristen bekommt erfreulicherweise in der Schweiz mehr und mehr die des ersten Ansprechpartners für die Augenprobleme der Kunden. Daher ist auch ein sauber durchgeführtes Screening der Augengesundheit des Kunden unerlässlich. Eine enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Augenärzten der jeweiligen Region ist unumgänglich.“ Ein Kollege aus Österreich ergänzt: „Die Optometrie bekommt immer mehr Bedeutung, weil die Kunden keine Zeit zu haben scheinen, zum Augenarzt zu gehen, und weil es dort keine Termine gibt. Der Optiker wird aufgrund seiner Verfügbarkeit immer mehr zur ersten optometrischen Anlaufstelle werden.“

Auch Günther Neukirchen, Akademieleiter der ZVA-Akademie der Augenoptik in Knechtsteden stößt ins gleiche Horn: „Der versierte Optometrist, nicht der gegebenenfalls unzureichend ausgebildete Augenoptikermeister, wird künftig der erste Ansprechpartner rund um das gute Sehen werden. Er wird nicht nur Sehhilfen verkaufen, sondern auch Gesundheitsprävention betreiben und so seinen Kunden einen entsprechenden Service bieten.“

### Moderne Technologie als Wunderwaffe

Neben der unbestreitbaren notwendigen persönlichen Fachkompetenz sind neue Technologien auf dem Markt, die laut Hersteller die Tätigkeit des Augenoptikers/Optometristen grundlegend verändern und das Screening vereinfachen bzw. präziser machen. Dies erfordert Investitionen.

Valentin Hersche, Optometrist B.Sc. aus Wolhusen in der Schweiz, dazu: „Ein Kohärenztomograph wird für den Optometristen in Zukunft Pflicht sein, um präzise Überweisungen an die Ärzteschaft vornehmen zu können, und vor allem, um im Screening Auffälligkeiten nicht zu übersehen und korrekt klassifizieren zu können.“



Valentin Hersche, Optometrist B.Sc. aus Wolhusen in der Schweiz

Gustav Pöltner vom Institut Miller in Innsbruck und HTL-Kolleg-Optometrie, Hall, meint zum Einsatz moderner Technologien: „Alle bildgebenden Verfahren werden immer wichtiger. Refraktometer, Keratometer, binokulare Prüfung, OCT, Tonometer und Funduskameras und Screening in einem Gerät! Offline mit künstlicher Intelligenz und digitaler Analyse und online in Verbindung mit einem Institut für Telemedizin zur Diagnosestellung. Wenn möglich so klein, dass alles zusammen ein Zusatz für das Mobiltelefon wird.“



Gustav Pöltner vom Institut Miller Innsbruck und HTL-Kolleg-Optometrie, Hall

Danny Deumert, M.Sc. Augenoptik/Optometrie, Produktspezialist Optometrie der Firma Essilor, stellt fest, dass die Messtechnik immer benutzerfreundlicher und somit flächendeckend anwendbar wird: „Start-ups etwa entwickeln Möglichkeiten, mit handelsüblichen mobilen Geräten Screenings und Messungen zu Hause durchzuführen. Der Markt wird künftig verstärkt mit Ergebnissen aus solchen Selbsttests konfrontiert. Augenoptiker werden daher umso mehr vor Ort durch Professionalität, technische Ausstattung und Fachwissen überzeugen müssen.“ Seiner Meinung nach wird auch die Tele-Medizin ein wichtiges Instrument im modernen Gesundheitswesen werden: „Sie ermöglicht die Kommunikation von Spezialisten verschiedener medizinischer und paramedizinischen Disziplinen. Damit kann sie eine flächendeckend professionelle Gesundheitsversorgung gewährleisten. Die Schweiz zeigt bereits, dass Tele-Medizin praxistauglich ist. Ich gehe davon aus, dass sie früher oder später fest in unser Gesundheitssystem integriert wird.“

Doch es gibt auch mahnende Stimmen: Valentin Hersche betrachtet die Tele-Medizin kritisch: „Kompetenzen werden verlagert. Verantwortung übertragen. Eine Scheinsicherheit oder sogar Unsicherheit aufgebaut. Da die Digitalisierung auch im Bereich der ‚Medizin‘ nicht Halt machen wird, muss man in Zukunft vermehrt mit der Delegation von fachlicher Kompetenz rechnen.“ Seiner Meinung nach sollte der Augenoptiker keine Verantwortlichkeiten abgeben.



Danny Deumert, Produktspezialist Optometrie von Essilor

## Und wie kann ich damit Geld verdienen?

Optometrie muss sich rechnen. Eine Quersubventionierung über Gläser oder Fassungen ist schon lange nicht mehr zeitgemäß, denn der Kunde fordert heute Transparenz, was die Preisgestaltung anbetrifft. Welches Preis-Modell für die Dienstleistung das Richtige ist, ist nicht pauschal zu be-

antworten. „Der Augenoptik-Betrieb soll seine Dienstleistungen klar dem Kunden aufzeigen und auch abrechnen können. Vereinfachen heißt das Motto dabei. Nicht jede Messung einzeln, sondern ein Pauschalpreis oder der Stundenansatz des Optometristen sollte dem Kunden verrechnet werden“, meint ein Schweizer Optometrist. Ein Berufskollege ergänzt: „Optometrische Dienstleistungen müssen mit Gewinn verkauft werden und sollten nicht nur als Instrument gesehen werden, um teurer verkaufen zu können. Sie sind auch als USP, also als Unterscheidungsmerkmal, gegenüber den Ketten zu betrachten“.

In Österreich wird dies scheinbar noch etwas anders gesehen. Pöltner: „Screening ist in vielen Ländern erlaubt, nicht aber damit Geld zu machen. Das wird sich noch ändern. Im Moment ist es ein Frequenzbringer und eine Politur von Image und Kompetenz.“ Auch Neukirchen steht dem Thema Wirtschaftlichkeit noch etwas zögerlich gegenüber: „Der durch das Screening erreichte Vertrauensvorsprung wird dem Augenoptiker und Optometristen helfen, deutlich höherwertig beziehungsweise umfangreich zu verkaufen. Es gilt dieses Vertrauen vorsichtig aufzubauen und ihm gerecht zu werden. In diesem Gebiet wäre reißerische Werbung absolut kontraproduktiv.“

## „Reibungsfläche“ Ophthalmologen

Die Umfrage zeigte deutlich, dass auch im Umgang mit den Ophthalmologen Hausaufgaben gemacht werden müssen. Begriffe wie „mangelnde Kooperation“ und „gegenseitiges Verständnis“ waren zu lesen. Im Zentrum muss aber immer der Kunde/Patient stehen. Wobei auch die Abgrenzung zu den Ophthalmologen klar sein muss. Deumert dazu: „Augenoptikern und Optometristen können im Rahmen von Screenings derzeit lediglich Auffälligkeiten benennen und bei einem Verdacht näher eingrenzen, um dann an den Facharzt zu verweisen. Damit nehmen Augenoptiker und Optometristen die Rolle eines Wegweisers in der Gesundheitsversorgung ein.“ Hersche sieht seine Rolle ergänzend: „Wenn Ophthalmologen erkennen, dass wir ihnen Arbeit geben und nicht wegnehmen, lässt sich eine Win-Win-Kooperation aufbauen“. Neukirchen setzt auf Kommunikation: „Die Gesundheitsvorsorge obliegt beiden Berufsgruppen. Das erfordert aber Kommunikationsbereitschaft auf beiden Seiten. Hier hilft nur Reden.“

„Der Weg ist das Ziel“, heißt es so schön. Auch in Sachen optometrischen Screenings: Wenn der persönliche Treiber für die Optometrie nicht der Geldbeutel, sondern der Dienst am Kunden ist, dann stimmt die Richtung. Das Gate-Keeping zum Augenarzt darf aber nicht kostenlos sein. III ID 10XXX



MARCEL ZISCHLER

ist Consultant, Trainer & Publizist für Augenoptik, Kontaktlinsen, Betriebswirtschaft und Führung. [www.zischler-visionplus.ch](http://www.zischler-visionplus.ch)