



Zum Sieger werden mit Sport und Kontaktlinsen

Dass eine normale Brille für den Sport nicht wirklich taugt ist klar. Dass eine passende Sportbrille vielfach eine gute Sache ist ebenso. Auch ein Visual Training kann unter Umständen sehr hilfreich sein. Kontaktlinsen sind in Sachen Sport aber der eindeutige Gewinner! Vor allem dann, wenn man die breite Masse im Fokus hat und sich einmal vor Augen führt, wie viel Geld für Sport und das entsprechende Equipment ausgegeben wird. Sind die Augenoptiker bereit sich in diesem wirtschaftlich interessanten Feld zu etablieren und die Chance zu packen? Nike meint: „Just do it!“ Und genau so ist es.

Was bisher geschah

Schon Bausch & Lomb hat 1996 anlässlich der Olympischen Spiele in Atlanta ein Team von Augenspezialisten vor Ort gehabt, welches die Athleten untersucht hat und gutes Sehen und Kontaktlinsen deren Bewusstsein gerückt hat. Nicht nur die Sportler interessierten sich dafür, auch deren Trainer und Betreuer glaubten an eine zusätzliche Möglichkeit die sportliche Leistung zu steigern und Unfälle dank gutem Sehen zu vermeiden. 2005 startete die Schweizer Niederlassung von Ciba Vision eine Initiative unter dem Namen „Scharf sehen, wenn es

drauf ankommt.“ Die Kooperation mit dem schweizerischen Olympischen Verband (Swiss Olympic) und dem Schweizer Skiverband (Swiss Ski) war geboren und ein Sponsoringvertrag, welcher nebst Geldleistungen auch Sach- und Dienstleistungen für die Spitzensportler beinhaltete, war die Grundidee. Ciba Vision öffnete dieses Konzept auch für Breitensportler und ermöglichte den Schweizer Augenoptikern an dem Projekt zu partizipieren, in dem der interessierte und engagierte Augenoptiker zum „Contactlens Center approved by Swiss Olympic“ zertifiziert wurde. Hierfür mussten einige Bedingungen wie z. B. eine entsprechende höhere Fachausbildung (dazumal Meister oder Dipl.-Ing. etc.) und ein nachweisbares Interesse an der Kontaktlinse erfüllt sein. Ciba Vision führte in den Jahren 2005 bis 2009 rund 420 Screenings für Spitzensportler durch und ca. 280 Augenoptiker wurden schweizweit zu „Contactlens Center approved by Swiss Olympic“ zertifiziert, welche Kontaktlinsen bei Spitzensportlern anpassten und sich den lokalen Sportvereinen als Spezialisten für Sehen und Sport präsentierten. Die Augenoptiker wurden hierzu von Ciba Vision mit diversen Kommunikations- und POS-Materialien unterstützt, um so ihre Kompetenz darzustellen und neue Kontaktlinsenkunden zu gewinnen. Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten und Ciba

Vision Schweiz wurde mit ihrer Focus Dailies Eintages-Linse zum Marktführer. In einer späteren Phase sprang Johnson & Johnson auf den olympischen Zug auf und wurde zum Sponsor des IOC. An den Olympischen Winterspielen 2006 in Turin waren entsprechend viele Werbeplakate der Acuvue-Kontaktlinsen mit den integrierten olympischen Ringen zu sehen. 2012 wurde das Projekt „Vision@Sports“ von Alcon Deutschland, der Fachhochschule Jena und dem ZVA ins Leben gerufen. Bis zum heutigen Tag werden Spitzensportler untersucht und bezüglich Optimierungsmöglichkeiten mit Kontaktlinsen beraten und unterstützt.

Man sieht also, dass sich die Augenoptik schon seit langem mit dem Thema beschäftigt und es erfolgreiche Konzepte dazu gibt. Dies gilt nicht nur für die Industrie. Nachfolgend einige Ideen, wie man als Augenoptiker sich als Spezialist für gutes Sehen im Sport etablieren kann.

Was geht in der Sportartikelbranche? Und was kann man daraus lernen?

Aktuelle Zahlen aus der Schweiz bestätigen, dass auch diese Branche unter einem Verdrängungskampf leidet. 2010 wurden noch 1,8 Mrd. Euro umgesetzt (ohne Fahrräder). 2012 sah es mit 1,55 Mrd. Euro schon weniger rosiger aus. Die Prognosen für 2013 versprechen nicht viel Positives. Der gnadenlose Preiskampf unter den großen dominierenden Ketten und auch der Einkaufstourismus ins Euroland machen den Schweizer Sportartikelhändlern das Leben schwer. Der Onlinehandel spielt nur eine untergeordnete Rolle. Die drei Großen (Athleticum, Ochsner Sport, SportXX) erwirtschaften rund 42 Prozent des gesamten Branchenumsatzes. Wollen die Kleinen überleben, müssen sie neue Wege gehen. Einige machen dies schon mit Erfolg. Von diesen kann auch der Augenoptiker lernen. Die Kunden konsequent optimal bedienen kann eine Erfolgsstrategie sein.

Vom Know-how zum Do-how

Grundsätzlich benötigt man etwas „Sportlerblut“, heißt man sollte sich für Sport interessieren und auch schon aktiven Wettkampfsport betrieben haben, um

zu wissen was es heißt für den Sieg zu kämpfen und alles dafür zu geben. Diese Einstellung hilft zu verstehen, wenn ein Kunde über seine persönlichen Ziele, Herausforderungen und Ansprüche in seinem Sport spricht. Man ist dadurch einfach glaubwürdiger. Man muss aber nicht selbst Spitzensportler sein, um hier den richtigen „Riecher“ dafür zu entwickeln, nur „Fernsehsessel-Sportler“ zu sein reicht sicher nicht. Es geht also um das „Tun“ und nicht nur um das „Wissen.“

Equipment, Sportgeräte und mehr

Sportler sind gerne bereit Geld für ihr geliebtes Hobby auszugeben. Dabei spielen Faktoren wie Gesundheit, Sicherheit, Steigerung der sportlichen Leistung und auch Lifestyle eine wesentliche Rolle. Natürlich darf bei gewissen Zielgruppen die Ästhetik und der Wellness-Gedanke nicht außer Acht gelassen werden.

Sportler sind in der Regel wissbegierig wenn es um ihre Sache geht.

Sportler sind im Allgemeinen unkomplizierte und lockere Zeitgenossen. Speziell dann, wenn es um ihre Lieblingsbeschäftigung, den Sport geht. Daher ist es oft von Vorteil, wenn man den Umgang (Sprache) entsprechend anpasst und sich



Keine beschlagene und störende Brille in Sicht.

auch einem „Du“ nicht verschließt. In Sportlerkreisen duzt man sich eigentlich immer. Speziell in der Schweiz und Österreich sind die Wintersportler sehr locker drauf. Man schafft damit auch Nähe und Vertrauen. Dies ist eine Erfahrung, die ich während meiner unzähligen Screenings und Kontaktlinsenanpassungen immer wieder gemacht habe. Auch die größten Stars sind hier in der Regel sehr unkompliziert.

Sportler sind in der Regel wissbegierig. Sie wollen wissen, was Sache ist und interessieren sich für Optimierungspotenziale und wie diese umgesetzt werden können. Darum ist eine umfassende Auf-

klärung unbedingt wichtig. Sie sind auch affin für neue, fortschrittliche Methoden, Techniken und Materialien. Es macht daher unter Umständen Sinn, sich mit Fachthemen wie Sports Vision oder Visual Training zu beschäftigen. Weiter sollte man unbedingt mit modernem Equipment arbeiten. Eine Vorkriegs-Probierbrille und ein vergilbter Polatest sind nicht hilfreich. Es ist also etwas Hightech angesagt. Sportler lieben Visualisierungen. Darum sollte eine Refraktion und Kontaktlinsenanpassung sich nicht auf den Untersuchungsraum beschränken. Eine Sehberatung im realen Umfeld des Sportlers ist oft unabdingbar. Licht-▶

Anzeige

Color your style!

- acht farbige Tageslinsen
- lieferbar in plan bis -6.00 dpt
- attraktive kostenlose Werbemittel



blue



hazel



green



gray

Jetzt NEU!



und/oder klimatische Verhältnisse beeinflussen das Sehen. Auch sind die Bewegungen eines Sportlers ein nicht zu unterschätzender Faktor. Ruckartige Bewegungen oder gar Schläge oder Vibrationen können große Auswirkungen haben (Kontaktlinsensitz). Dies ist zwar aufwendig, kann aber matchentscheidend sein. Und lohnend dazu („Wow, mein Optiker hat mich im Training beobachtet“ – Weiterempfehlung). Auch gibt es Geräte und Methoden, die eben mehr können, als nur die statische Sehschärfe messen und optimieren.

Doch auch ohne gerade zum Sport-Optometristen mutieren zu müssen, sind eine entsprechende Grundhaltung und der Einsatz vom modernen Geräten und Techniken zu empfehlen. Auch in Sachen Kontaktlinsen sind Leistungsfaktoren wie Sauerstoffdurchlässigkeit, Top-Benetzung, mögliche lange Tragezeiten, Hygiene, einfacher und sicherer Umgang, Sehleistung (z. B. mit Zylinder-Korrektur) etc. klar ins Zentrum zu stellen und auch entsprechend zu kommunizieren. Reden Sie bitte aber primär nicht über die Eigenschaften eines Produkts (Technik) sondern über dessen Nutzen. Sportler wollen wissen, welchen Zusatznutzen ihnen ihre modernen Kontaktlinsen bringen. Reden Sie mit ihrem Kunden über all die Schritte, die sie unternehmen, um sein Wohlbefinden und seine Leistungsfähigkeit zu verbessern.

Beste Voraussetzungen als „Personal-Trainer“ des Kunden.

Kommunikation und Vermarktung

Um die große Gemeinde der Sportler zu erreichen benötigt es entsprechende Kommunikationsmaßnahmen. Folgende Punkte führen zum Erfolg:

Das eigene Team begeistern

Begeisterung und Leidenschaft für den Sport ist eine Grundvoraussetzung für den Erfolg. Nur so ist man authentisch und glaubwürdig. Seien Sie ein kleiner „Personal-Trainer“ Ihres Kunden.

Sortimentsgestaltung

Marken ziehen im Sport ungemein. Dies gilt auch bei Sport-Sonnenbrillen. Darum muss man „up to date“ sein, was gerade



Gutes Sehen bedeutet auch mehr Sicherheit.

„hip“ ist und sich entsprechend informieren. Bei den Kontaktlinsen spielt dies eine untergeordnete Rolle. Hier sind primär moderne weiche Kontaktlinsen gefragt. Immer mit Blick auf Sicherheit und Hygiene.

Visualisierung am POS

Da Sport etwas sehr Emotionales ist, macht es Sinn die Sichtbarkeit für Sportsonnenbrillen und Kontaktlinsen zu forcieren. Am besten mit entsprechenden Postern, Bannern und lebendigen Bildern (Videos), die das Erlebnis gutes Sehen im Sport erlebbar machen. Auch Windkanäle sind hilfreich.

Aktiv anbieten

„Was ich nicht anbiete, kann ich auch schlecht verkaufen“, eigentlich logisch, oder? Darum macht es Sinn bei jeder Brillen- und Sehberatung das Thema Sport anzusprechen. Dies ist eindeutig der einfachste Weg neue Kontaktlinsenträger zu gewinnen. Attraktive Einsteigerangebote können hier helfen.

Nach draußen gehen

Dort wo der Sport stattfindet sollte auch der Augenoptiker präsent sein. Die Teilnahme an großen Sport-Events (mit Kontaktlinsen-Bus) hat schon viele Augenoptiker in der Schweiz begeistert und die Resonanz war entsprechend positiv. Hier kann eine Kooperation mit einem Kontaktlinsen-Hersteller eine fruchtbare Sache sein. Eine sehr interessante Variante kann ein Augen-Screening direkt beim Sportverein sein. Diese können in der Sporthalle in der Regel problemlos

durchgeführt werden. Es braucht keine komplette Refraktion von A bis Z zu sein. Eine Erfassung des Seh-Status und eine aufmerksame Anamnese reichen schon weit. Erfahrungen haben gezeigt, dass dies eine sehr gute Methode ist, die das Vertrauen und somit die Loyalität zu steigern, auch wenn es Aufwand bedeutet.

Sponsoring/Werbung

Sportler (und Zuschauer) sind normale Konsumenten die auch auf Werbung ansprechen. Schon mit einem relativ kleinen Budget kann man sich z. B. als Trikot-Sponsor des regionalen Junioren-Volley-Ball-Teams engagieren. Der Goodwill des ganzen Vereins ist einem gewiss. Preis-Sponsoring und Banner-Werbung bei Turnieren etc. sind auch immer sehr gerne gesehen und vermitteln eine „sportliche“ Fach-Kompetenz.

Testen lassen

Es ist eine Binsenwahrheit, dass wenn man etwas ausprobiert hat und es einen begeistert hat, dass man es dann haben will. Ob Kontaktlinsen oder Sport-Sonnenbrille, der Kunde soll es beim Sport testen können. Es empfiehlt sich daher ein kleines Sortiment an „Leih-Sport-Sonnenbrillen“ zur Verfügung zu haben oder einmal einfach etwas großzügiger zu sein. Dies hat mit Servicegedanken zu tun und ein erfolgreicher Weg um sich gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen. Eine Top-Beratung dazu und sie haben den Kunden auf sicher! ■

Marcel Zischler



Eine optimale Sportsonnenbrille gehört zur Grundausrüstung jedes Mountainbikers.