

Wie steigern ich meinen Umsatz und Gewinn? (20, letzter Teil)

Umsatz und Gewinn: Gesteigert!

Mit dieser Ausgabe endet die Serie von Benjamin Walther im Magazin „DER AUGENOPTIKER“, die von vielen Lesern sehr aufmerksam verfolgt wurde.

Die letzte Grafik im Juli-Heft zeigte: **Abb 1**

Es stellt die „Zusammenfassungs-Folie“ des Juli-Artikels dar: Um erfolgreich begeisterte Gleitsicht-Kunden zu generieren auch bei Anisometropie, muss als erstes **Prisma gesehen** werden – damit ist gemeint, dass die grundlegenden Zusammenhänge von den prismatischen Auswirkungen durch Anisometropie von den physikalischen Grundlagen her verstanden sein müssen, sonst nützt alles Weitere nichts.

Dann zeigt das nächste Foto den Zusammenhang zwischen Messbrille und Gleitsicht-Brillenglas: Wir ermitteln bei MKH-classic „nur“ die prismatische Wirkung im geometrischen Mittelpunkt des Messbrillen-Glases, was in der fertigen Brille auch „nur“ dem prismatischen Messpunkt entspricht. Nicht mehr und auch nicht weniger.

Dann ist, um exakt und optimal verträglich überhaupt arbeiten zu **können**, nach Ansicht des Autors nötig, mathematisch exakt **rechnen** zu lassen, welche prismatischen Wirkungen in welchen Abständen vom optischen Bezugspunkt entfernt in welcher Richtung augenpaarbezogen überhaupt vorhanden sind. Erst



Abbildung 1

danach kann ja überhaupt erst das Fusionsvermögen des zu Refraktionierenden in der MKH-dynamic ermittelt werden. Wenn ich nicht die physikalische Belastung (durch „Prismen.exe“ berechnet) mit dem Kompensationsergebnis **vergleichen** (mit Hilfe von „Kreuz.exe“) kann, fische ich ja messtechnisch die ganze Zeit im Trüben!

Durch bewusstes und mathematisch kontrolliertes Verändern der Progressionszonenlänge kann der anpassende Augenoptiker, der diese Zusammenhänge verinnerlicht hat, dann die prismatische Belastung auf ein erträgliches Maß reduzieren und so physikalisch-optisch in den Zusammenhang zwischen Anisometropie und prismatische Nebenwirkung regulierend eingreifen. Was für Möglichkeiten unseres Berufes!

Im abschließenden Teil unserer Serie werden die letzten der 22 an-

gekündigten Punkte erläutert. Wer von den Lesern sich nur genügend traut, diese praktischen Tips, Hinweise und Erfahrungen umzusetzen in seinem eigenen Geschäft, wird wie wenige andere schon vor ihm, zur augenoptischen Marke – das höchste Ziel, was wir Augenoptiker erreichen können.

Die Summe der Ausführungen beleuchtet dann, wie – ganz praktisch – „Die Qualität der Refraktion verbessern“ und „den Kunden dies als etwas Wertvolles erkennen lassen“ umgesetzt werden kann. Hier nun die kompletten 22 Punkte der „Vollständigen Augenglasbestimmung“:

1. Terminvereinbarung
2. Erreichbarkeit gewährleisten (beides nachzulesen im Heft „Der Augenoptiker“ März 2008)
3. Zentrier-Verfahren – was ist richtig, was ist verkehrt? (Juni-Ausgabe 2008)

4. Anamnese – was gehört alles dazu? (Juli-Ausgabe 2008) (aber bitte nicht „am Verkaufstisch“ – da geht das nämlich nicht!)
5. Amsler-Test bei JEDEM (August-Heft „Der Augenoptiker“ 2008)
6. Sehprüfgerät (Der Autor benutzt ein Polatest-Gerät E II) – September-Ausgabe.
7. Spaltlampen-Einsatz mit Video-Möglichkeit und Foto- bzw. Film-Darstellungsoptionen, ggf. auch Retinometer-Einsatz bei cataract,
8. Ophthalmometer-Messungen,
9. Keratograph-Aufnahmen zur Auswertung der Hornhautoberflächen-Verhältnisse – NICHT nur bei Kontaktlinsen-Anpassung: Punkte 7–9 wurden behandelt in den September- und Oktober-Ausgaben
10. Skiakop-Einsatz bei JEDEM – in der November-Ausgabe
11. Was bringt die direkte Ophthalmoskopie für Erkenntnisse, die sich auf die Refraktion auswirken? (Dezember 2008)
12. Was kann anhand von Fundus-Fotos mit non-mydrischer Funduskamera gescreent werden? (Ebenfalls im Dezember-Heft 2008)
13. Pupillenreaktionstests (Januar-Ausgabe 2009 von „Der Augenoptiker“)
14. cover- uncover-tests
15. Motilitätstests
16. nearpoint-breakup-Tests
17. Refraktionsbeginn auf

- Visus-Stufe 2,0 / Strichkranz (März-2009-Ausgabe)
18. Refraktion bei Anisometropie (April 2009)
 19. Prismatische Korrektur anisometroper Presbyoper (Mai 2009)
 20. Minimierung prismatischer Belastung anisometroper Presbyoper (Juni: Einstärken und Juli 2009: Gleitsicht)
 21. Probleme mit Gleitsicht – welche Gründe gibt es dafür?

Unverträglichkeit von Gleitsicht **kann** nur auf drei Ursachen zurückgeführt werden:

- a) die Refraktionswerte stimmen mit dem tatsächlichen Augenfehler nicht überein („Refraktionsdefizit“). Wie verheerend sich Refraktionsdefizite speziell bei Gleitsicht auswirken, wurde in vorherigen Veröffentlichungen dieser Serie eingehend dargelegt.
- b) die Zentriermaße in der Brille (!) stimmen nicht mit den tatsächlichen Kundendaten überein (Der Messfehler muss gar nicht beim **Messen** entstanden sein; die Herstellungsgenauigkeit lässt oftmals viel **mehr** zu wünschen übrig als die Genauigkeit von z.B. Video-Zentriergeräten. Wir empfehlen, sowohl den Tracer als auch das Blockgerät als auch den jeweiligen Schleifautomaten mit „Lehren“ zu überprüfen; beim Tracer geht das mit den vom Hersteller mitgelieferten „Kalibrier-Lehren“, die dann wiederum mit hochwertigem Millimeterpapier gemessen und verglichen werden müssen; beim Blockgerät hilft es enorm, auf Klarsichtfolie fotokopiertes Millimeterpapier (Achtung Falle! Manche Kopierer verzeichnen entweder in horizontaler oder vertikaler Richtung; da hilft nur, zwei Kopien auf transparenter Folie um 90° verdreht übereinander zu legen und wiederum die Kalibrierung des Fotokopierers zu überprüfen, bevor eine verzeichnete Kalibrierfolie beim Tracer-Kalibrieren verkehrte

Daten liefert) mit den eingestellten Zentrierdaten zu überprüfen. Beim Schleifautomat kann der jeweilige Hersteller weiterhelfen bzw. der/die AußendienstmitarbeiterIn. Der Autor zentriert Gleitsicht-Brillengläser ausschließlich anhand der Fertigungsgravuren, niemals nach den aufgedruckten Bestempelungen, weil die immer noch viel zu häufig abweichen; wenn auch nicht mehr so arg wie noch vor wenigen Jahren. Geblockt wird im Bifo-Modus, Nahtbreite 30 mm, so dass die Innenkanten der (Zeiss-Glas-) Gravuren exakt zentriert werden können, inset natürlich 0, weil ja auf die Ferne angepasst wird, niemals nach der Nähe. Dass sich die Mär von „genauerer Zentrierung nach der Nähe“ immer noch hält, ist dem Autor komplett unverständlich. Dass jetzt ein renommierter Brillenglas-Hersteller sogar anfängt mit Zentriergeräten, die mithilfe von Spiegeln „nach der Nähe Gleitsicht anpassen“ möchte, treibt schier die Haare zu Berge! Aus der Nähe ist und bleibt es technisch-optisch-physikalisch unmöglich, Gleitsicht (horizontal) richtig anzupassen. Immer wieder kommen auch Fragen nach seitlicher „Verschiebung“ der Zentrierdaten auf, besonders natürlich bei Kopfwangshaltungen, die wirklich manchmal nicht zu leugnen sind. Bei Kopfwangshaltungen sind Yoke-Prismen oft extrem entlastend und eine Riesen-Entlastung und Erleichterung. Dadurch reduziert sich dann auch der Bedarf an seitlicher Zentrier-Daten-Verschiebung. Prinzipiell ist von seitlicher Zentrier-Daten-Verschiebung bei Gleitsicht **immer abzuraten**, weil alle Gleitsichtbrillengläser für den geraden Blick durch die Hauptsehbeine des Gleitsichtbrillenglases konzipiert und entworfen wurden. Wenn dann prinzipiell immer „im schiefen Winkel“ geschaut wird, ent-

stehen unbekannte und unkontrollierbare torische Wirkungen, die die gesamte Anpassung zunichte machen können. Empfohlen wird ein Verhältnis von 1/3 Verschiebung des ermittelten Bedarfs bei Zwangshaltungen, mehr nicht. Bei Alternieren und Schielern muß auch für den Geradeaus-Blick gemessen werden, und zwar dann unter (zwangsweiser) Abschaltung des dominanten Auges – und das bitte aber ohne die Kopfhaltung zu stark zu ändern – schwierig in jedem Fall; es helfen Video-Zentriergeräte, die mehrere Aufnahmen nacheinander machen können, bis die besten Aufnahmen verwendet werden können. Empfohlen wird eine „erzwungen geradeaus-Haltungs-Aufnahme“, damit die wahren Zentrierdaten und Augenabstände vom Gesamtmaß her bekannt werden: bei jeder Winkel-Verschiebung (Kopf wird schräg bis schief gehalten, ohne dass der Blick noch „gerade und im rechten Winkel nach geradeaus“ geht) verkürzen sich ja die Strecken zwischen beiden Augen und Nasen-Bezugspunkt. Die zweite Aufnahme wird dann „habituell“ empfohlen, und danach fängt das Mitteln an, das „aus dem Bauch heraus entscheiden“; was enorm hilfreich sein kann in diesen besonderen Fällen von Kopfschiefhaltungen und –verdrehungen, sind die guten alten Astralon-Scheiben, auf denen die video-zentriergeräte-mäßig ermittelten Daten per AIDA-Schablone von Essilor bequem und schnell übertragen werden können, und dann die „Beobachtung mit Erfahrung“. Jetzt wird es schrecklich unphysikalisch, aber wie lehrte doch Konrad Saur so wunderbar realistisch: „Physik ist nicht gleich Physiologie“. Danke, Konrad!

- c) die vom Hersteller gelieferten Brillengläser haben Fehler – das ist leider auch der Fall, wenn wir Augenoptiker, die

wir ja nur mithilfe von Scheitelbrechwertmeßgeräten nur einen Punkt im Fernbereich, einen im Nahbereich sowie die prismatische Sollwirkung im „Prismen-Meßpunkt“ kontrollieren können. Wenn Punkte a) und b) keine Antwort auf Unverträglichkeit bringen, **kann** es nur noch an den Gläsern liegen. Für die schon in dieser Serie ausführlich beschriebenen Kontroll-Messungen stehen Toleranz-tabellen zur Verfügung, die in der DIN und in ISO-Normsitzungen festgelegt wurden. (Manche augenoptische Industrie verschweigt diese Toleranz-Tabellen gerne, weil es ihren Ausschuss erhöhen würde und die Augenoptiker-Kunden auf **exakt gefertigten Brillengläsern** bestehen könnten und logischerweise dann ja auch würden. Wenn der Leser dieser Serie von seinem Hersteller keine brauchbaren Toleranz-Tabellen ausgehändigt bekommt, ist ein erstes Verdachtsmoment schon angebracht. Über das Internet oder Kontakt mit dem Autor besteht die Möglichkeit, diese Wissenslücke zu schließen und die betriebsinterne Fertigungsgenauigkeit (manchmal erheblich!) zu verbessern. (Die Endverbraucher danken es uns; ist doch die Industrie das vorletzte Glied in der Fertigungskette von Gleitsicht-Brillen, die schließlich **begeistern** sollen!) Wenn dann **trotzdem** noch Unzufriedenheit beim Endverbraucher bleibt, kann es auch eine (seltene) Materialunverträglichkeit sein; da hilft dann der „Garantie-Tausch“ (es lohnt sich immer, mit hochwertigen Herstellern zu kooperieren!) in ein anderes Material, und schon kommt Freude auf.

Wenn nach allen erwähnten Vorgehensweisen **trotzdem immer noch** Unzufriedenheit beim Endverbraucher vorherrschen sollte – nur mal hypothetisch gesprochen – dann kann es sein, dass er sich über den hohen Preis geärgert hat, und sich nicht traut,

Kaufreue zugeben. Da helfen dann ganz offene Worte, und offenes Fragen, was denn „in Wirklichkeit!“ los sei, worin der Ärger bestünde.

22. Notwendiges Übel: Werbung Jetzt kommt zum Schluss noch etwas richtig Schönes: Wer mit vollständiger Augenglasbestimmung arbeitet, braucht dann nicht mehr zu werben mit:

- Sonderangeboten
- Sonderaktionen
- Sonderpreisen
- Komplett-Preisen
- Rabatten
- Zugaben
- Preis-Nachlässen
- Preisreduktionen
- Schnäppchen-Preisen
- mailings
- events, um „Leute“ in den Laden zu bekommen
- happenings
- Ausstellungen
- Nachfass-Briefen

Jeder Endverbraucher weiß: Was gut ist, ist nicht billig. Und diese Drei gehen niemals zusammen: „schnell, gut, billig“. Entweder ist es schnell und gut, dann ist es aber nicht mehr billig. Oder es ist schnell und billig – dann ist es aber niemals gut! Oder es ist gut und billig – dann dauert es aber auch... Interessanterweise wird landauf landab dieses Prinzip von den allermeisten Optikern weder verstanden noch beherzigt. Darin liegt Ihre Chance, liebe Leserin, lieber Leser!

Gerade weil sich die anderen nicht trauen, hier radikal und vor allem konsequent zu sein, werden Sie schnell zum „Exoten“, den die anderen nur belächeln – zu Anfang, um Sie später zu beneiden. Nur Mut! Es funktioniert, nicht nur in unserer Branche. Wer es richtig teuer lernen will, sollte mal googeln nach dem „Institut für Markentechnik“ in der Schweiz. Die propagieren das für sagenhaftes Geld seit vielen Jahren. Mit schier unglaublichem Erfolg.

Schon John Ruskin, englischer Sozialreformer des vorletzten Jahrhunderts, propagierte den bedenkenswerten Satz: „Das

Prinzip der Marktwirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Qualität zu erhalten“. Und weil erst so wenige Augenoptiker diese Wahrheit verinnerlicht haben, ist die Chance von „uns anderen“ so wunderbar groß, uns abzuheben, zu unterscheiden, anders und damit auffällig zu sein, - Begehrlichkeit und Attraktivität zu entfalten und zu nutzen. Wunderbar!

Untersuchungen haben gezeigt, dass mindestens 60% der Endverbraucher sparen möchten, also mehr oder minder häufig auf Schnäppchenjagd gehen. Wie schön für die anderen Optiker! Bei uns sollen ja die kaufen kommen, die gerade eben nicht sparen wollen, oder sehe ich das verkehrt?

Wenn wir doch als Ziel definiert haben, dass wir Augenoptiker „dem Sehen mehr Wert“ beimessen müssen, damit auch die Endverbraucher sich uns anschließen, um dasselbe zu tun, da nur diese Vorgehensweise zu Mehrausgaben für Sehen führen **kann**, muss zwangsläufig die Werbung nichts anderes kommunizieren dürfen! Sonst konterkarieren wir ja unsere Bemühungen im Laden und insbesondere im Refraktionsraum durch die Botschaften, die wir nach außen tragen!

Warum „notwendiges Übel“? Die Hälfte aller Ausgaben für Werbung sei ja zum Fenster rausgeworfen, soll Henry Ford gesagt haben – nur wüsste er leider nicht, welche Hälfte es sei. Nach mehr als 11 Jahren Selbständigkeit steht für den Autor fest: Er würde alle Schritte der Selbständigkeit exakt so wiederholen wie damals, bis auf einen: Die Werbung. Die Ausgaben für Werbung fielen bei einem Neustart nur noch zu einem Drittel aus. Denn: Mundpropaganda ist durch keine noch so professionelle Werbung zu ersetzen. Sie genießt auf der Glaubwürdigkeitsskala den absoluten, uneinholbaren Topwert. Und Empfehlungen werden nur von Begeisterten ausgesprochen, nicht von denen, „denen es egal ist“.

In der Ostfriesen-Zeitung stand, dass die Besitzer der fünf Millionen Hunde in Deutschland für ihre heißgeliebten Vierbeiner pro Jahr (!) fünf Milliarden Euro ausgeben. Das macht – soweit können sogar Ostfriesen rechnen – pro Hund pro Jahr mal schlappe eintausend Euro! Und da sollen wir uns zurückhalten mit bester Ware für beste Preise – für das wichtigste Sinnesorgan, das ein Mensch nun mal hat?

Haben Sie Ihren Kunden schon mal mitgeteilt, dass bei niedrigeren Preisen die Spanne oder die Marge höher ist als bei Hochpreisprodukten?

Haben Sie Ihren Kunden schon mal mitgeteilt, dass „falsche Brille dumm macht – innerhalb weniger Sekunden“ – Titel der „Medical Tribune“ vom 23. April 2004, und dass diese Meldung kein Aprilscherz war?

Haben Sie Ihren Kunden schon

mal mitgeteilt, wie oft Sie auf Fortbildung waren/sind? Wie lange das dauerte, – oftmals das gesamte, schöne, sonnige Wochenende? Dass Sie dafür sogar richtig Geld ausgeben mussten – um besser sein zu können zum Wohl Ihrer Kunden?

Haben Sie Ihren Kunden auch schon nach der Kaufentscheidung wissen lassen, welche tolle Qualität er da erstanden hat bei Ihnen? Jedes 130-Euro-Hemd von van Laack zum Beispiel hat angetackert an die Knöpfe ein mehrseitiges, kleines, schick aussehendes, edel bedrucktes Pamphlet, wo die Qualität von van Laack-Hemden in den allerhöchsten Tönen gelobt und gepriesen wird, – können wir Augenoptiker da vielleicht etwas von lernen?

Können Ihre Kunden, wenn sie den Preis wissen und die Brille bestellt ist, den jeweiligen Lebenspartnern „zu Hause“ auch

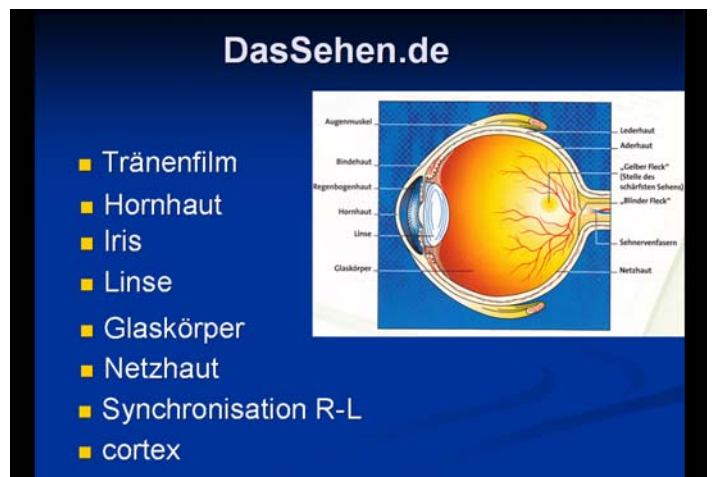


Abbildung 2



Abbildung 3



Abbildung 4



Abbildung 5

die Begründung mitteilen (wie auch immer zu kommunizieren – wozu drückt die Industrie eigentlich Endverbraucherflyer?) für einen vierstelligen Betrag „nur für eine Brille“ (die der Partner bisher vielleicht bei Tchibo kaufte für 2,30 Euro)?

Haben Sie schon mal daran gedacht, in Ihren Schaufenstern nicht Fassungen zu präsentieren – weil das ja alle anderen auch machen und können, sondern Fachkompetenz?

Warum soll der Endverbraucher gerade zu Ihnen kommen? Was macht Ihren Laden begehrter als den der Konkurrenz? Wissen Sie die Antwort? Kommunizieren Sie die Antwort in Ihrem Laden? Kommunizieren Sie die Antwort auch draußen außerhalb des Geschäftes? Wissen Ihre Mitarbeiter und KollegInnen die Antwort? Wird in Ihrem Laden die Antwort auf diese Frage gelebt?

Zum Schluss dieser Serie sollen Sie ermutigt sein:

1. **Das wurde Ihnen anvertraut: Abb 2**
2. Und diese Messmittel stehen Ihnen zur Verfügung: **Abb 3**
3. und in einem derartig ausgestatteten Raum für Augen-

glasbestimmungen zu arbeiten, erfreut gleichermaßen die Endverbraucher als die dort tätigen Augenoptiker:

Abb 4

4. Und zum guten Schluss der gute Rat: **Abb 5**



Benjamin Walther,
26789 Leer
www.DasSehen.de