Mit Kunden ins Gespräch kommen: Gesundheit und Aussehen

Was bedeutet eine Sehkorrektur für das Aussehen? Mit Kunden darüber zu sprechen, ist nicht immer einfach. Im letzten Teil unserer Serie erzählen Simon Donne und Theresa Cox, wie Sie mit Kunden ins Gespräch kommen.

Als Kontaktlinsenspezialisten kennen wir die visuellen Bedürfnisse unserer Kunden, wir wissen, was wir empfehlen und wie wir Kontaktlinsen anpassen. Aber warum tragen unsere Kunden eigentlich Kontaktlinsen? Finden sie eine Brille unpraktisch? Oder gibt es andere Gründe? Im Folgenden zeigen wir, warum Themen wie Gesundheit und Aussehen eine wichtige Rolle spielen, wenn Kunden sich für Kontaktlinsen entscheiden.

Kommunikationsfähigkeit und Einfühlungsvermögen sind neben einem guten Fachwissen wichtig, um als Kontaktlinsenspezialist erfolgreich zu sein. Nur wenn wir unsere Kunden besser kennenlernen und verstehen, können wir sie langfristig an uns binden. Eine gute Kommunikation zu den Themen Augen und Gesundheit hilft, um die Bedürfnisse von Kunden bestmöglich zu erfüllen.

Gelegenheiten und Vorteile für Kunden

Unsere Kunden wünschen sich, dass ihre Augen gut aussehen und sich gut anfühlen, den ganzen Tag und am besten ein ganzes Leben lang: Das eigene Aussehen und die Leistungsfähigkeit von Kontaktlinsen gehören deshalb zu den Hauptgründen, warum Kunden sich für Kontaktlinsen entscheiden.[1]

Studien belegen außerdem, dass für den größten Teil der Kontaktlinsenträger gesundheitliche Aspekte eine wichtigere Rolle spielen als der Nutzen, Zeitaufwand oder Preis.[2] Die Mehrheit der Kontaktlinsenträger wäre auch bereit, für Kontaktlinsen mit besonderen Vorteilen, wie Tragekomfort oder UV-Schutz, deutlich mehr zu bezahlen.[2] Viele schätzen die gesundheitlichen Vorteile von Ein-Tages-Kontaktlinsen und akzeptieren dafür Mehrkosten. Kunden interessieren sich also dafür, wie sie die Gesundheit ihrer Augen durch ein bestimmtes Produkt optimieren können.

Auch das Aussehen spielt im Gespräch mit Kunden eine wichtige Rolle. Mit dem äußeren Erscheinungsbild verändert sich auch die innere Einstellung.[3] Und das unabhängig vom Lebensalter. Ein Presbyoper, der noch nie eine Brille hatte und sie dann plötzlich zum Lesen braucht, findet mit Kontaktlinsen zurück zur alten Freiheit – und einem jüngeren Aussehen (besonders, wenn er der erste in seinem Umfeld ist, der zum Lesen eine Brille). Solche Kunden freuen sich wirklich, wenn Sie sagen: „Es muss niemand mitbekommen, dass Sie beim Sehen im Nahbereich ein bisschen Unterstützung brauchen!“

Gespräche über die Gesundheit der Augen *und* das Aussehen bieten gute Chancen, um Kunden besser zu verstehen – und für Ihr Geschäft.

Was denken Kunden über ihre Sehkorrektur?

Jeder von uns hat treue Kunden, die man gut kennt und die nie woanders hingehen würden. Trotzdem wissen wir erstaunlich wenig darüber, wie sich unsere Kunden mit ihrer Sehkorrektur fühlen, welche Tragegewohnheiten sie haben und was sie zum Kauf bewegt hat.

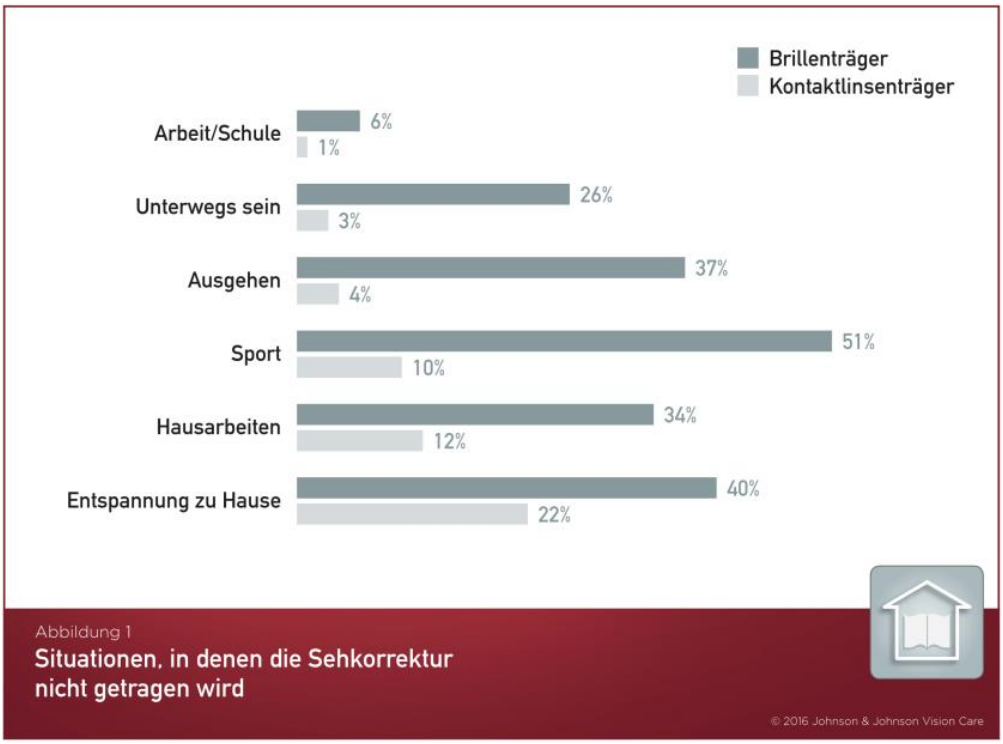
In einer aktuellen Studie stimmen 82 Prozent der Befragten zu oder stark zu, dass sie mit ihrer Brille

zufrieden sind.[4] Das klingt gut – allerdings stimmen auch 58 Prozent der Aussage zu „Ich trage meine Brille nicht gerne, sondern weil ich muss“, und 32 Prozent davon gefällt es nicht, wie sie mit Brille aussehen.

Noch deutlicher ist es, wenn man die Einstellungen zum Tragen von Kontaktlinsen mit denen zum Brillentragen vergleicht: 70 Prozent stimmen zu, dass sie sich mit Kontaktlinsen „sicherer fühlen“, gegenüber nur 4 Prozent mit Brille, und 60 Prozent stimmen zu, dass sie mit Kontaktlinsen „sehr glücklich“ mit ihrem Aussehen sind, dasselbe sagen nur 5 Prozent über ihre Brille.[3]

Bei Kindern und Jugendlichen sind sich 39 Prozent der 16 bis 19-Jährigen einig, dass es ihnen nicht gefällt, wie sie mit Brillen aussehen.[4] Und eine Studie von Mumsnet in 2013 zeigt, dass sich ein Großteil der Kontaktlinsen tragenden Kinder zwischen 10 und 17 Jahren mit Kontaktlinsen selbstbewusster und attraktiver fühlt als mit Brille.[5] Unter Presbyopen bevorzugen fast acht von 10 Befragten (78 Prozent) eine Kombination von Brille und Kontaktlinsen zur Sehkorrektur.[6]

Besonders auffällig ist, dass reine Brillenträger ihre Brille bei vielen alltäglichen Aktivitäten und Anlässen einfach nicht aufsetzen. Sie verzichten damit deutlich häufiger auf ihre Sehkorrektur als Kontaktlinsenträger. (Abbildung 1).[4]



Unterschiede bei der Nutzung der jeweiligen Sehkorrektur gibt es vor allem beim Sport, beim Ausgehen oder unterwegs sein. Brillen werden außerdem auch zu Hause, bei der Arbeit und in der Schule nicht getragen. Der Anteil der Jugendlichen, die ihre Sehkorrektur zu diesen Aktivitäten nicht tragen, ist noch größer.[4]

Abb. 2: Viele Brillenträger verzichten auf ihre Brille, wenn sie in Gesellschaft oder unterwegs sind

Eine Studie unter jungen Menschen mit Sehkorrektur im Alter von 18-24 Jahren zeigt, dass ihr Interesse an Kontaktlinsen vor allem darin besteht, sich „frei", „selbstbewusst" oder „schick" zu fühlen und ihre „Schwächen zu verbergen".[7] Emotionale Gründe gibt es auch für den Verzicht auf die Brille, genau im gegenteiligen Sinn: „fehlendes Selbstvertrauen", „das Gefühl, introvertiert zu sein und nicht dazuzugehören" oder „das Gefühl, wegen einer Schwäche oder eines Mangels nicht gut genug zu sein".

Ist es angesichts solcher Ergebnisse nicht Zeit, nicht nur über die funktionalen, sondern auch über die emotionalen Anforderungen unserer Kunden nachzudenken? Was geht in ihnen vor, wenn wir sagen, „Sie brauchen eine Brille"?

Unabhängig vom Alter gibt es Menschen, die ihre Brille lieben – sie tragen eine Brille, um bestimmte Aspekte ihrer Persönlichkeit zu betonen oder um ihr Bild bei anderen zu verändern. Sie betrachten die Brille als Teil ihres Outfits oder als Möglichkeit. einen anderen „Look" zu kreieren. Für andere dagegen kann die Notwendigkeit einer Brille sich negativ auswirken auf ihr Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen. In solchen Situationen ist es vielleicht nicht genug, zu fragen „Haben Sie schon über Kontaktlinsen nachgedacht?"

So erkennen Sie Kundenbedürfnisse

Ein Gespräch zu starten ist nicht einfach: Kunden rechnen nicht damit, nach ihren Gefühlen gefragt zu werden, vor allem, wenn sie nur zum regulären Sehtest kommen. Manchen Erwachsenen ist es peinlich, über ihr Aussehen zu sprechen, und Kinder wollen oder können vielleicht nicht sagen, dass ihre Augen hinter den Gläsern groß aussehen, dass ihre Brillengläser zu dick sind oder andere Kinder über ihre Brille lachen.

Hier können auch Ihre Mitarbeiter eine wichtige Rolle spielen. Mit Mitarbeitern sprechen Kunden oft offener über Dinge, die ihnen vielleicht zu unwichtig oder uninteressant für ihr Gespräch mit dem Optiker vorkommen. Kinder und Jugendliche, die auf eine neue Schule kommen, junge Erwachsene, die ihr Studium beginnen, junge Paare bei der Hochzeitsvorbereitung, die finden, dass ihre Brille nicht gut zum festlichen Outfit passt. Andere Kunden können einen neuen Job anfangen, oder sich persönlich verändern. All das bietet eine Gelegenheit, um über Aussehen und „gut aussehen" zu sprechen. Es kann sogar sein, dass der Beruf es verlangt, eine Alternative zur Brille zu suchen, z. B. für Schauspieler etc.

In all diesen Fällen können Kontaktlinsen etwas bieten, was die Brille nicht kann. Das Aussehen ist ein

echter Motivator für das Kontaktlinsengeschäft. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Motivation Ihrer Kunden zu verstehen und sie mit geeigneten Lösungen zu beraten. Bitten Sie Ihre Mitarbeiter, bei jedem Kontakt mit dem Kunden auch auf das Thema Aussehen zu achten – von der Terminvereinbarung über das Ankommen zum Termin bis hin zum Beratungsgespräch und im Ausgabebereich.

Wenn Sie Mitarbeiter haben, die selbst keine Brille tragen und sich nicht vorstellen können, wie das Aussehen zum Tragen von Kontaktlinsen motivieren kann, lassen Sie sie ein Brillengestell aufsetzen. Vielleicht ändern sie ihre Einstellung, wenn sie einen Abend mit Brille unterwegs sind.

Sie und Ihre Mitarbeiter sollten auch darauf achten, ob ein Kunde mit seiner Sehkorrektur nicht glücklich ist: zum Beispiel ein Presbyoper, der auf seinen Termin wartet und versucht, ohne Lesebrille eine Zeitschrift zu lesen, oder ein Kind, das mit Stärken von -4,00 Dioptrien rechts und links ohne Brille zum Termin kommt. Werfen Sie bei jedem Termin auch einen Blick auf die Brille: selbst wenn Kunden sie tragen, kann es sein, dass sie sie nur für den Termin aufgesetzt haben – und sie noch wie neu aussieht.

Achten Sie darauf, ob Kunden wegen ihrer Brille frustriert sind: „Ich verliere sie immer!“, „Ich habe ungefähr 10 Paar Fertiglesebrillen im Haus verstreut“ und „Es dauert ewig, wenn ich sie beim Einkaufen rausholen muss.“

Es kann sein, dass ein Kunde am Ende des Termins einfach nur seine aktuelle Brille neu verglasen lässt oder direkt das erste Gestell mitnimmt, das Sie ihm zeigen. Vielleicht aus Zeitgründen, vielleicht sieht er sich auch nicht gerne mit Brille im Spiegel. Auch fehlende Begeisterung beim Ausprobieren von Brillengestellen sagt viel darüber aus, wie ein Kunde zu seiner Brille steht.

Abb. 3: Achten Sie bei Ihren Kunden auch auf non-verbale Signale für Unzufriedenheit

Das Thema Aussehen ist für viele Kunden wichtiger, als Sie denken – wenn sie zu Ihnen kommen, erwarten sie durchaus ein Gespräch darüber, wie sie mit Brille aussehen und was die neuesten Trends sind. Wenn Sie Ihre Kunden besser kennenlernen, werden Sie bald merken, wie stark ein Kunde sich mit seinem Äußeren beschäftigt – und können besser einschätzen, ob Kunden an einem Gespräch zu dem Thema interessiert sind.

Es gibt Kunden, die in einem geschäftlichen Umfeld und mit Menschen, die sich nicht gut kennen, nicht offen über ihr Aussehen sprechen wollen. Für andere kann es wiederum sehr befreiend sein. Auch unter den Kontaktlinsenspezialisten gibt es manche, denen solche Gespräche leichter fallen als anderen. Und zwischen den Geschlechtern kann das Thema ebenfalls als unangenehm

wahrgenommen werden.

Frauen reden in der Regel lieber über ihr Aussehen, aber es wäre unpassend, allein nach dem Geschlecht oder dem Alter zu entscheiden, ob jemand an Kontaktlinsen interessiert ist. Achten Sie darauf, ob Kundinnen ihre Augen aufwendig schminken oder besonderen Wert auf neueste Beauty- und Pflegeprodukte legen. Sie könnten eher als andere Kunden daran interessiert sein, Kontaktlinsen auszuprobieren.

Kunden ansprechen und aktiv werden

Sobald uns etwas nicht gefällt, nimmt automatisch auch unser Engagement ab. Unabhängig von Alter und Geschlecht sagt die Tragezeit einer Brille einiges darüber aus. Wie bei Kontaktlinsen können Sie Kunden danach befragen und danach das Gespräch anhand der Antworten fortführen.

Fragen wie „Wann tragen Sie Ihre Brille?“ können Aufschluss darüber geben, wie ein Kunde sich fühlt. Ein Kind gibt so vielleicht zu, dass es seine Brille in der Schultasche lässt und nur herausholt, um auf die Tafel zu schauen. Eine Mutter sagt „Er/Sie hat sie nie auf.“ Oder ein Erwachsener sagt, dass er die Brille nur aufsetzt, wenn er das Kleingedruckte auf einer Lebensmittelpackung liest.

- Wann tragen Sie Ihre Brille (nicht)? Warum tragen Sie sie nicht öfter?
- Wie fühlen Sie sich, wenn Sie Ihre Brille tragen?
- Gibt es Situationen, in denen Sie auf Ihre Brille verzichten? Welche?
- Bevorzugen Sie Ihr Aussehen mit oder ohne Brille?
- Fühlen Sie sich zuversichtlicher und offener, wenn Sie Ihre Brille tragen oder wenn Sie sie nicht tragen?
- Was denken Sie, wie Sie mit Brille auf andere Menschen wirken?
- Gibt es Momente, in denen Sie gerne anders aussehen möchten?
- Gibt es Momente, in denen Sie Ihre Brille am liebsten loswerden wollen?
- Wie fühlst Du Dich dabei, in der Schule eine Brille zu tragen? (Frage für Kinder und Jugendliche)
- Was denken Sie, wie Sie mit Ihrer Lesebrille aussehen? (für Presbyopen)
- Was ist der wichtigste Grund, warum Sie gern Kontaktlinsen tragen möchten?

Tabelle 1
Fragen zur Zufriedenheit über das Aussehen mit Brille

© 2016 Johnson & Johnson Vision Care

Situationen, in denen Brillenträger auf ihre Brille verzichten, sind gute Aufhänger. Gehen Sie dabei individuell auf ihren Gesprächspartner ein. Männer sprechen gerne darüber, ob sie ihre Brille beim Sport tragen. Daraus kann sich ein Gespräch über andere Situationen ergeben, in denen sie wegen ihres Aussehens auf die Brille verzichten – zum Beispiel in Gesellschaft oder auf der Arbeit.

Sie wissen, warum Menschen Kontaktlinsen tragen oder nicht tragen wollen – nutzen Sie dieses Wessen und sprechen Sie die Gefühlsebene an. Verwenden Sie emotionale Worte im Gespräch wie „Freiheit“ oder „Selbstbewusstsein“.

Nutzen Sie den EASE-Ansatz

Für manche Kunden kann es tatsächlich das Leben verändern, wenn Sie zum ersten Mal Kontaktlinsen aufsetzen – vor allem, wenn sie bisher aufgrund ihrer Korrekturstärken nicht in der Lage waren, sich ohne Brille im Spiegel zu sehen. Die EASE-Studie (Enhancing the Approach to Selecting Eyewear/Verbesserung des Ansatzes für die Auswahl von Brillen) belegt, dass die Verwendung von Kontaktlinsen als Hilfsmittel zur Brillenauswahl Kunden ermutigt, Kontaktlinsen zu tragen und dass sie auch mehr Geld für Fassungen und Kontaktlinsen ausgeben.[9]

Ihre Kunden bekommen auf diese Weise einen Einblick, wie ihr Leben mit Kontaktlinsen sein könnte – oft wollen sie die Kontaktlinsen anschließend weiter nutzen. Mit der Frage „Soll ich Ihnen Kontaktlinsen aufsetzen, damit Sie Ihre Brille besser auswählen können?“ ist die erste Hürde oft schon überwunden. Sie fragen nicht, ob jemand Kontaktlinsen will – Sie ermöglichen einfach die Erfahrung, einer Sehkorrektur ohne Brille.

Bieten Sie kombinierte Lösungen

So wie wir für verschieden Anlässe und Jahreszeiten verschiedene Kleidungsstücke haben, gibt es auch für die Augen eine Vielzahl von verschiedenen Looks sowie kombinierte Lösungen, mit denen Sie Ihre Kunden ansprechen können: Kontaktlinsen, verschiedene Brillen und sowie Sonnenbrillen mit und ohne Korrektur.

Die Marktforschung hat gezeigt, dass nur sehr wenige Kontaktlinsenträger ausschließlich Kontaktlinsen tragen. In Großbritannien sind acht von zehn Kontaktlinsenträgern „duale Träger“, die neben ihren Kontaktlinsen auch Brille tragen.[3] Dual-Träger wechseln ihre Brille ähnliche häufig wie reine Brillenträger, geben genauso Geld aus für neue Brillen aus und sind eher bereit, andere Produkte wie Sonnenbrillen ohne Korrektur zu kaufen.

Tatsächlich geben Dual-Träger insgesamt mehr Geld für die Augenpflege aus als Kunden, die reine Brillenträger sind. Das Anpassen einer kombinierten Korrektur bietet mehr Optionen, um den Bedürfnissen der Kunden nach verschiedenen Looks nachzukommen und sicherzustellen, dass ihre Sehqualität zu jeder Zeit optimal ist.

Unter Kontaktlinsenträgern ist es sehr verbreitet, die Linsen nur zeitweise zu tragen: vier von zehn tragen ihre Kontaktlinsen weniger als fünf Tage in der Woche und fast drei Viertel (74 Prozent) tragen sie nicht den ganzen Tag.[10] Denken Sie daran und machen Sie ich klar, was das mit dem Aussehen zu tun hat. Einige Kunden wollen nur für den Sport, zu gesellschaftlichen Anlässen und besonderen Ereignissen „brillenfrei“ sein. Das können Sie bei Ihrer Beratung berücksichtigen.

Auch ein Thema: die Gesundheit der Augen

Wenn Kunden sich für Kontaktlinsen interessieren, dann eher, weil sie Kontaktlinsen, weil sie praktisch und bequem sind, nicht weil sie sich Gedanken über die Gesundheit ihrer Augen machen.[11] Vielleicht sehen Kunden Gesundheit als etwas Selbstverständliches an, wenn sie Kontaktlinsen empfohlen bekommen. Umgekehrt vermeidet mancher Kontaktlinsenspezialist die Frage nach der Gesundheit, um Kunden nicht zu verunsichern. Dabei gibt es viele Situationen, in denen sich ein Gespräch über das gesunde Tragen von Kontaktlinsen anbietet.

Konkrete Zahlen zur Häufigkeit von Augenentzündungen im Zusammenhang mit der Modalität und Kontaktlinsenart des Kunden können helfen, ein besseres Bild von möglichen Gesundheitsrisiken zu zeichnen. Ein Beispiel: „Bei 10.000 Trägern von Ein-Tages-Kontaktlinsen gibt es pro Jahr nur etwa zwei bis fünf Fälle von schweren Augeninfektionen.“[12] Wenn man das im Zusammenhang mit anderen

Risiken für die Augen und allgemeinen Risiken diskutiert, kann das helfen, ein Gefühl für die Seltenheit von schweren Komplikationen mit Kontaktlinsen zu vermitteln und Bedenken zu zerstreuen.[13] Eine gute Mischung dieser Themen im Gespräch kann auch dazu beitragen, Kunden die Folgen der Nichtbeachtung von Pflege- und Trageempfehlungen nahezubringen.

Ein paar Beispiele: „Es kann besonders gesund sein, Kontaktlinsen täglich zu wechseln – wenn Sie die Kontaktlinsen dann doch wiederverwenden, erhöht sich Ihr Risiko, ein Problem zu bekommen." „Kontaktlinsen sind heute besser als sie je zuvor, aber Sie müssen sie immer noch pflegen, um sicherzustellen, dass Ihre Augen gesund bleiben." „Ich sehe den ganzen Tag Kunden, die glückliche Kontaktlinsenträger sind. Wenn jemand zu mir kommt und nicht zufrieden ist, liegt es meist daran, dass er oder sie etwas *nicht* tut."

Das Thema gesunde Augen mit Kontaktlinsen lässt sich auch aus einer positiven Perspektive ansprechen, insbesondere in Bezug auf UV-Strahlung. Die meisten Kunden wissen nur wenig darüber, wie wichtig ein guter UV-Schutz für die Augen ist und welche Optionen es dafür gibt. Optiker und Kontaktlinsenspezialisten spielen in solchen gesundheitsrelevanten Fragen eine wichtige Rolle, um die öffentliche Aufmerksamkeit für die Risiken der UV-Strahlung und die möglichen Auswirkungen auf das Auge wie Pinguecula und Pterygium (die auch das Aussehen beeinflussen können) zu erhöhen und Empfehlungen für einen umfassenden Schutz des Auges abzugeben.[13]

Erklären Sie Ihren Kunden, dass bei einer Standard-Sonnenbrille immer noch Licht an den Seiten einfallen kann und dass eine Kombination aus UV-blockenden Kontaktlinsen, Sonnenbrille mit Seitenschutz und einem Hut mit breiter Krempe den besten Schutz vor UV-Strahlung bietet.

Stellen Sie Fragen wie: „Was tun Sie aktuell, um Ihre Augen vor schädlichen UV-Strahlen zu schützen?" „Wir wissen, wie wichtig es ist, unsere Haut vor der Sonne zu schützen, aber was wissen Sie über den Schutz Ihrer Augen?" Geben Sie anschließend individuelle Empfehlungen zum UV-Schutz. Ermuntern Sie auch Ihr Team, Kunden zu fragen, ob sie UV-Schutz tragen und stellen Sie sicher, dass alle Mitarbeiter geschult sind, um über dieses Thema zu sprechen.

Wie wir bereits in früheren Artikeln dieser Serie gesehen haben, ist es wichtig, mit allen Kontaktlinsenkunden über die Gesundheit der Augen zu sprechen, um die Einhaltung der Trage-Empfehlungen zu fördern und ein langfristig erfolgreiches Tragen zu ermöglichen. Wir alle haben schon Kunden gehabt, die wahrscheinlich aufgrund von mangelndem Tragekomfort, Trockenheit, Rötungen, Problemen mit Kontaktlinsenlösungen oder sogar wiederkehrenden Infektionen die Tragezeit reduziert haben. Rötungen, sei es aufgrund von Reaktionen auf die Pflegelösung, aus Sauerstoffmangel oder anderen Gründen, können auch Auswirkungen auf das Aussehen haben. In solchen Fällen war am Anfang wahrscheinlich alles in Ordnung und der Kunde weiß gar nicht, was das Problem verursacht hat. Es kann ein langsamer Prozess sein, bis eine mangelnde Pflege Auswirkungen auf die Augengesundheit hat. Am Anfang kommt man vielleicht nur spät nach Hause, reinigt die Kontaktlinsen nicht wie empfohlen oder schläft mit den Kontaktlinsen ein.

Wenn man dann merkt, dass ein solches Verhalten keine großen Folgen hat, kann es sich wiederholen und schließlich zur Normalität werden. Daher ist es wichtig, regelmäßig die Einhaltung der Pflege zu überprüfen und Ihre Kunden immer wieder aufzuklären, um mögliche Probleme zu vermeiden. Betonen Sie, wie wichtig es ist, dass Augen gesund aussehen und gesund behandelt werden; Augen sollten immer „gut aussehen, gut sehen und sich gut anfühlen".

Abb. 4: Sagen Sie Ihren Kunden, dass Kontaktlinsen eine hohe „Sehqualität fürs Leben“ bieten

Einige Kunden glauben, dass Kontaktlinsen nur bis zu einem bestimmten Alter getragen werden können – wenn sie anfangen, Beschwerden zu haben wie Trockenheit, mangelnden Tragekomfort oder Probleme beim Lesen aufgrund von entstehender Presbyopie, denken sie, dass ihre Kontaktlinsenzeit „abgelaufen“ ist. Womöglich scheuen sie sich sogar, uns anzusprechen, weil sie Angst haben, dass wir ihnen genau das bestätigen und sie ihre Kontaktlinsen nicht mehr tragen können. Sagen Sie Ihren Kunden, dass Kontaktlinsen mit den richtigen Produkten, die Tragekomfort und Sehqualität optimieren, sowie der richtigen Pflege „Sehqualität für das ganze Leben“ bieten können.

Niemand möchte das Kontaktlinsentragen nur wegen seines Alters aufgeben – ganz im Gegenteil. Gerade wenn man sich schon daran gewöhnt hat, ein gewisses Alter zu haben und man anfängt, im Spiegelbild die eigenen Eltern zu erkennen – dann will man umso weniger hören, dass man ab sofort zum Lesen und im Nahbereich eine Brille braucht.

- Gehen Sie bei der Anpassung über die funktionalen Aspekte der Sehkorrektur hinaus. Überlegen Sie, wie eine Brille die Selbstsicherheit und den Lebensstil von Kunden beeinflussen kann und wie sie sich fühlen.
- Bauen Sie eine Beziehung zu Ihren Kunden auf, damit Sie besser einschätzen lernen, wie wohl sie sich mit ihrer Brille fühlen.
- Schulen Sie Ihre Mitarbeiter, bei Kunden darauf zu achten, ob sie unzufrieden mit ihrem Aussehen sind.
- Achten Sie auf Hinweise, ob jemand mit seiner Brille frustriert ist und bieten Sie eine kombinierte Lösung, die die Lebensqualität verbessert.
- Ziehen Sie keine voreiligen Schlüsse, wie stark Kunden an Kontaktlinsen interessiert sein könnten oder nicht.
- Finden Sie heraus, ob es Bedenken hinsichtlich der Augengesundheit gibt, die das Aussehen betreffen, z. B Rötung.
- Heben Sie hervor, wie Kontaktlinsen ‚Sehvermögen fürs Leben‘ bieten können

Tabelle 2
TOP TIPPS

© 2016 Johnson & Johnson Vision Care

Fazit

Unabhängig vom Alter wollen die meisten von uns gut aussehen – Untersuchungen zeigen, dass Erwachsene sich in der Regel 13 Jahre jünger fühlen, als sie tatsächlich sind.[14] Wenn wir unseren Kunden helfen können, die Zeit ein wenig zurückzudrehen und so auszusehen, wie sie sich fühlen, kommen sie gern wieder und die Anzahl der persönlichen Empfehlungen wird zunehmen. Ganzheitlich gesehen erfüllt eine „gesunde" Sehkorrektur sowohl funktionale als auch emotionale Bedürfnisse.

Kontaktlinsen gehören nicht nur für eine begrenzte Zeit zum Leben. Wir müssen unsere Kunden immer wieder aufklären, welche Optionen es für sie gibt, und wir müssen ihnen das Gefühl geben, dass wir alles tun, was wir können, um ihnen ein Leben ohne Brille zu ermöglichen – so lange, wie sie es möchten.

Über die Autoren

Simon Donne ist selbstständiger Optometrist in Bedfordshire, UK sowie klinischer Prüfer und Fachberater für Johnson & Johnson Vision Care. Theresa Cox ist Optometristin und Ausbilderin („pre-reg supervisor") bei Boots Opticians in Northwich, Cheshire, UK. Beide sind Dozenten am The Vision Care Institute.

Danksagung

Wir danken Dr. Helen Fawkner, Dozentin für Psychologie an dre Beckett-Universität Leeds, für ihre Unterstützung. Bilder mit freundlicher Genehmigung des The Vision Care Institute.

Anmerkungen

1 Johnson & Johnson Vision Care: *Usage & Attitude Study* 2013, UK & Russia.
2 Aslam, A.: What drives vision correction purchases? *Optician,* 2014; 247:6458, 16-20.
3 Vision Correction UK Segment Needs and Need States Research 2011, dual wearers using spectacles and contact lenses n=1.161.
4 Aslam, A.: Contact lenses and spectacles: a winning combination. *Optician,* 2013; 246:6425, 26-28.
5 McParland, M./Esterow, G.: Parent and child attitudes to vision correction. Poster presentation at British Contact Lens Association Clinical Conference, 2014.
6 Needle, S./Ivanova, V./Hickson-Curran, S.: Do presbyopes prefer progressive spectacles or multifocal contact lenses? *Cont Lens Anterior Eye,* 2010; 33: 262-263.
7 Contact Lens Category Campaign Evaluation. YouGov/Johnson & Johnson Vision Care, 2011.
8 Quantitative Incidence Study, UK 2013, conducted online by independent market research agency n=4.041.
9 Atkins, N. P./Morgan, S. L./Morgan, P. B.: Enhancing the Approach to Selecting Eyewear (EASE): A multi-centre, practice-based study into the effect of applying contact lenses prior to dispensing. *Cont Lens Anterior Eye,* 2009; 32:3, 103-107.
10 Johnson & Johnson Archivdaten 2012. Ermittelt von der unabhängigen Marktforschungsunternehmen Millward Brown in Deutschland, Italien, Polen und Russland.
11 Kontaktlinsen-Interessierte, Kontaktlinsenträger und Augenspezialisten, befragt an vier Orten in Großbritannien und Russland von der Insight Research Group im Auftrag von Johnson & Johnson Vision Care, August 2013.
12 Stapleton, F./Carnt, N.: Contact lens-related microbial keratitis: how have epidemiology and genetics helped us with pathogenesis and prophylaxis. *Eye* (Lond), 2012; 26:2, 185-93.
13 Szczotka-Flynn, L./Ahmadian, R./Diaz, M. A.: Re-evaluation of the risk of microbial keratitis from overnight contact lens wear compared with other life risks. *Eye Contact Lens,* 2009; 35:2, 69-75.

14 Wolffsohn, J. S.: The benefits of UV-blocking contact lenses. *Optometry in Practice,* 2013; 14:2 61-72.
15 Kleinspehn-Ammerlahn, A./Kotter-Grühn, D./Smith, J.: Self-perceptions of aging: do subjective age and satisfaction with aging change during old age? *J Gerontol B Psychol Sci Soc Sci,* 2008; 63:6, 377-85.