

DOZ

OPTOMETRIE & FASHION

08 | 2015

Der Moment, in dem Sie den Herausforderungen der modernen Welt entspannt entgegensehen.

Das neue ZEISS Gleitsicht Precision Portfolio.



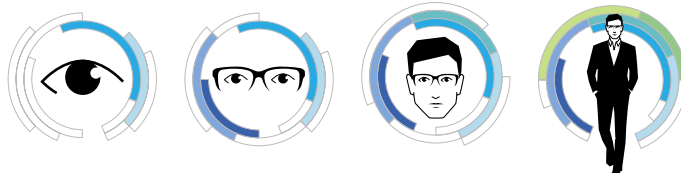
// GLEITSICHTGLÄSER
MADE BY ZEISS

Fachthemen:
3D-Refraktion –
Ein Erlebnis
mit besserem
Ergebnis? – Teil 2

Spezial:
Low Vision –
Elektronische
Lupe im
Vergleich

Kontaktlinse:
Fallstudie –
Keratokonus
nach Lasik

ZEISS Gleitsichtglas-Lösungen für das Sehen in der heutigen Welt.
Ganz nach den Anforderungen Ihrer Kunden.



www.zeiss.de/gleitsichtglas



We make it visible.



Serviert bekommen, statt zu googeln!



Ingo Rütten
DOZ-Verlagsleiter

Schreiben Sie uns Ihre Meinung!
kern@doz-verlag.de

Sagen Sie, kennen Sie das Rieplsche Gesetz? Nein? Allvar Gullstrand und Ernst Abbe haben Sie parat, aber von Wolfgang Riepl, der beiden theoretisch hätte begegnen können, haben Sie noch nie etwas gehört? Müssen Sie auch nicht, denn Riepl hat keine optischen Gesetze und Formeln verbrochen, sondern vielmehr eine These formuliert, auf die ich selbst erst wieder gestoßen bin, nachdem ich das DOZ-Editorial der Juli-Ausgabe gelesen hatte.

An dieser Stelle versprach mein Geschäftsführer, Markus Glöckner, Ihnen den maßvollen Umgang mit digitalen Neuerungen im DOZ-Verlag. Ich bin durchaus ein Verfechter einer digitalen Ausrichtung des Verlages. Ich plädiere nachdrücklich dafür, verschiedene Inhalte und Themen dieser Fachzeitschrift online aktueller und anders aufbereitet zu veröffentlichen. Ich bin überzeugt davon, dass sich das Leseverhalten generell und auch jenes der DOZ-Abonnenten zukünftig weiter verändern wird und wir auf Verlagsseite diesen neuen Wünschen und Bedürfnissen konkret nachgehen müssen.

Doch ich glaube auch, dass Wolfgang Riepl Recht hatte, als er 1913 behauptete, „dass kein Instrument der Information und des Gedankenaustauschs, das einmal eingeführt wurde und sich bewährte, von anderen vollkommen ersetzt oder verdrängt wird“. Zu jener Zeit steckte das Radio noch in den Kinderschuhen, ein Jahrhundert später dient es als gutes Beispiel, dass veränderte Inhalte und eine maßvolle Anpassung an neue technische Entwicklungen keinen Verlust an Popularität nach sich ziehen müssen; im Gegenteil!

Der Wettbewerb zwischen verschiedenen Medien ist heute komplexer, die Zeit der Leser kostbarer, vermeintlich knapper. Die Menschen informieren sich bevorzugt online. Aber ist es nicht beispielsweise eine schöne Aufgabe einer gedruckten Fachzeitung, ein Interesse an Themen zu wecken, von denen Sie, liebe Leser und Leserinnen, noch gar nicht wussten, dass Sie Interesse daran haben? Ist es nicht prima, hin und wieder etwas serviert zu bekommen, statt danach googeln zu müssen?

Die DOZ ist stolz auf die Qualität ihrer Fachbeiträge, die es wahrlich verdient haben, auf Papier gedruckt zu werden. Jede Ausgabe bietet eine Fülle von Informationen, die für alle Branchenangehörigen interessant sind. Aber so wie sich das Internet von einem reinen Informationsmedium zu einem Entspannungs- und Spaßmedium gewandelt hat, so müssen und werden auch wir mit der Zeit gehen. Deswegen planen wir derzeit nicht nur einen zukunftsweisenden Internetauftritt und komplett neue Onlineangebote für Sie. Bereits in dieser DOZ-Ausgabe setzen wir die erste Neuerung um; weitere werden folgen. Fachbeiträge können nicht nur informierend, sondern auch unterhaltend sein – hin und wieder angepasst an neue Lesegewohnheiten, Stück für Stück. Denn: Hochwertige Inhalte können sicher auf unterschiedlichen Wegen transportiert werden – aber erst recht gedruckt.

Lassen Sie sich überraschen und schreiben Sie uns Ihre Meinung: Gestalten Sie mit, für sich und für Ihre DOZ!

Sommeraktion

Diese Aktion ist befristet bis 31. August 2015

☀ 1-Jahres-Vollabonnement*

mind. 12 Ausgaben DOZ Optometrie und Fashion
+ 2 Ausgaben Brille & Mode pro Kalenderjahr

76,70 € + 10,20 € Versandkosten (in D) bzw.
+ 30,00 € Versandkosten (für CH und A)

* Seit mindestens einem Jahr kein DOZ-Empfänger.
Gilt nicht für das Schüler-/Studentenabo.

Wählen Sie Ihre **Prämie**
für ein Vollabonnement
über mindestens ein Jahr

50 € Gutschein
für Ihren Einkauf bei 
einlösen im Online-Shop www.mailshop.de
→ nur für Geschäftskunden

oder

25 € Scheck
zur freien Verfügung
einlösen bei Ihrer Bank

Die Aboprämie wird einmalig nach Zahlungseingang des Rechnungsbetrages zugestellt.

Kontakt:
DOZ-Verlag
Postfach 120201
69065 Heidelberg
Tel. 06221 905173
Fax 06221 905171
doz@doz-verlag.de

DOZ
VERLAG

www.doz-verlag.de

Firmenname

Vor- und Zuname

Straße/Postfach

PLZ, Ort

Tel./Fax

E-Mail

IBAN

BIC

Kreditinstitut

Datum, Unterschrift des neuen Abonnenten

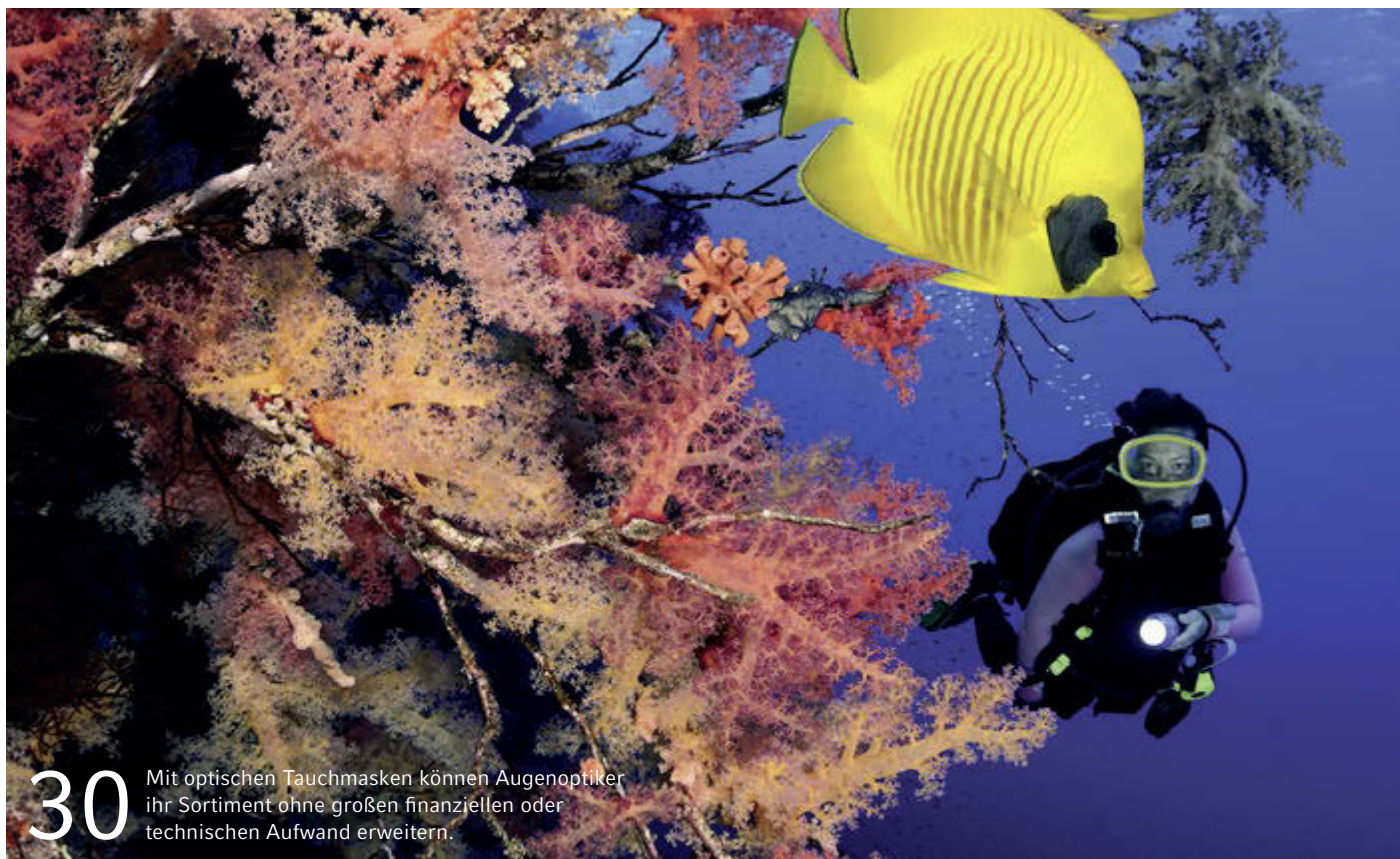
Nach Ablauf des jeweiligen Bezugsjahres kann ich
das Abonnement zum Ende des Kalenderjahres
bis spätestens 30. September ohne Angabe von
Gründen schriftlich kündigen. Ohne fristgerechte
Kündigung verlängert sich das Abonnement auto-
matisch um ein weiteres Jahr.

Gewünschte Zahlungsweise bitte ankreuzen:

- gegen Rechnung (jährlich)
 bequem per SEPA-Lastschrift (jährlich)

Widerrufsrecht:

Sie können die Vereinbarung innerhalb von
14 Tagen ohne Angaben von Gründen schriftlich
widerrufen. Die Frist beginnt nach Erhalt dieser
Belehrung. Zur Wahrung der Widerrufsfrist genügt
die rechtzeitige Absendung des Widerrufs.



30 Mit optischen Tauchmasken können Augenoptiker ihr Sortiment ohne großen finanziellen oder technischen Aufwand erweitern.

INHALT DOZ 08 | 2015

- 1 Editorial: Serviert bekommen, statt zu googeln!
- 5 Express
- 7 Termine
- 8 News & Names
- 24 Wettbewerbsrecht
- 32 Glosse
- 69 Checkpoint Ausbildung
- 81 Schaufenster AUGENOPTIK
- 88 Leserreise
- 90 Schaufenster KONTAKTLINSE
- 118 Oppicker/Impressum
- 119 Kleinanzeiger

AKTUELL

- 11 Abschied von Dr. Wesemann
„Ich habe es nie bereut“
- 12 Optometrie Intensiv WorkShop (OIWS)
Klein aber fein
- 15 Seiko: Mit Siebenmeilenstiefeln der Zukunft entgegen –
neue Produkte und Kooperationen
- 16 adidas eyewear Sports Camp
- 17 Fortbildung und Glasfertigung in Ungarn
- 21 Einschleifwerkstatt Jena feiert zehnjähriges Bestehen
- 22 Scheunenfest 2015
- 24 Studiendirektor Hans Köhl verstorben

BETRIEBSPRAXIS

- 25 Betriebsklima: „Des Unternehmens Kapital ist das
gute Personal“
- 27 Rezension: Die optometrische Untersuchung
- 28 Kündigung: Der Schock der plötzlichen Freizeit
- 30 Klare Sicht mit optischen Tauchmasken

SPEZIAL LOW VISION

- 33 Die Lupe – ein wichtiges Hilfsmittel in der
Low-Vision-Versorgung
- 36 Der Low Vision Kreis –
Augenoptiker mit dem besonderen Gen
- 37 Vergleich mobiler elektronischer Sehhilfen mit
stationären elektronischen Sehhilfen
- 46 Die älter werdende Bevölkerung eröffnet Chancen für
den Augenoptiker im Easy- und Low-Vision-Bereich
- 48 Erfolgsfaktor Low Vision –
Wachstumsmarkt mit hohen Umsatzpotenzialen
- 50 Neues Konzept für mobiles Bildschirmlesegerät
- 52 Gute Ideen praxisnah umgesetzt



33 Eine der meist abgegebenen vergrößernden Sehhilfen für Sehbeeinträchtigte ist die Lupe.



17 Siegmund Scigalla ist freier Referent an der Hoya Faculty in Budapest. Er hat seit kurzem die Seminare zum Thema 3D-Refraktion übernommen.



69 Das Thema Sportoptometrie ist ein wichtiger Bestandteil der Meisterausbildung an der Fachschule Hermann Pistor in Jena.



93 Während der 39. BCLA-Konferenz in Liverpool gab Loretta Szczotka einen detaillierten Überblick über die aktuellen Trends der chirurgischen Verfahren zur Keratoplastik.

OPTOMETRIE

Opto 45 Tonometrie – Möglichkeiten zur Bestimmung des Augeninnendruckes

FACHTHEMEN

- 60 Wird es in Zukunft eine Therapiemöglichkeit zur Behandlung der trockenen AMD geben?
- 64 3D-Refraktion
Ein Erlebnis mit besserem Ergebnis? – Teil 2

FORTBILDUNG

- 79 Optonia Diez
- 80 NDOC – Norddeutsches Optik Colleg

FASHION

83 Brillen mit Mustern beleben den Monat August

HISTORIE

86 Im wahrsten Sinn des Wortes Doppelbrillen

KONTAKTLINSE

- 91 Kommentar: Wow, Sie sehen heute großartig aus!
- 92 Kontaktlinse Aktuell
- 93 British Contact Lens Association (BCLA) – Evolution statt Revolution
- 98 Fallstudie Keratokonus nach Lasik – eine kleine Odyssee
- 106 Die Pfeilhöhe „p“ und ihre mitentscheidende Bedeutung für den Sitz formstabiler Kontaktlinsen – Teil 1
- 110 Clearlab: Ein neuer Player im D-A-CH Kontaktlinsenmarkt
- 112 Leitfaden zur Erstversorgung der Presbyopie mit Kontaktlinsen



Neuer Schulleiter der HFAK

Dr. Andreas Berke (Foto) tritt zum 24. August 2015 die Nachfolge von Dr. Wolfgang Wesemann als Schulleiter der Höheren Fachschule für Augenoptik in Köln (HFAK) an. Der promovierte Physiker ist bereits seit knapp 30 Jahren Dozent an der HFAK und hat in dieser Zeit zahlreiche Fachbücher veröffentlicht. Darüber hinaus erfüllte der 59-Jährige Lehraufträge für das Pennsylvania College of Optometry Philadelphia (USA), übte eine Lehrtätigkeit an der Fachhochschule Gesundheit Innsbruck (Österreich) aus und hielt Vorträge sowie Vorlesungen in den USA, Kanada, Argentinien, Südafrika, Israel, Südkorea und zahlreichen europäischen Nationen. Berke studierte Physik, Biologie und Philosophie.

Koller löst Gumpelmayer als Bundesinnungsmeister in Österreich ab

Anton Koller ist neuer Bundesinnungsmeister der Bundesinnung der Gesundheitsberufe in Österreich. Die österreichische Innung vertritt auch die Interessen der Augenoptiker. Koller folgt damit auf den Linzer Optometristen Peter Gumpelmayer, der sich auch künftig als designierter Präsident des ECOO für die Belange des Berufes einsetzt und zudem Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat der DOZ ist.

Euromcontact präsentiert Marktdaten 2014

Euromcontact berichtet über die Marktentwicklungen zum Verkauf von Kontaktlinsen und Linspflegemitteln in Europa. An dieser Erhebung nehmen jeweils 33 europäische Länder teil.

Im Jahr 2014 stieg der Marktwert der weichen Kontaktlinsen im Handel mit den Kontaktlinsenanpassern um 3,3 % auf 1.482 Mio. Euro. Von elf der 33 teilnehmenden Länder sammelte Euromcontact Daten für Eintageslinsen, Einwochen-/Zweiwochen- und Monatslinsen, wie auch konventionelle weiche Kontaktlinsen. Mit insgesamt 14,09 % (+ 6,57 %) der 15- bis 64-jährigen Bevölkerung, ist Schweden führend bei der Kontaktlinsenpenetration. Dies vor Dänemark (11,28 %, + 3,89 %) und Norwegen (11,21 %, + 6,05 %). Am Schluss der elf gemessenen Länder liegt Spanien (3,57 %, + 3,15 %).

Silikonhydrogele (SIHY) haben einen Anteil von 81,6 % innerhalb der Einwochen-/Zweiwochen- und Monatslinsen und über 55 % in allen elf berichteten Ländern. Unter den elf Ländern hat Schweden mit 89,10 % den höchsten Anteil an SIHY im Segment Einwochen-/Zweiwochen- und Monatslinsen, gefolgt von Norwegen (88 %), Großbritannien und Irland (87,05 %) sowie der Schweiz (86,58 %). Italien bildet mit 55,77 % das Schlusslicht.

Der Pflegemittelmarkt wuchs um 2,4 % (gemessen in allen 33 Ländern).

In Skandinavien werden überdurchschnittlich viele Eintageslinsen getragen: Schweden (7,07 %), Dänemark (8,14%) und Norwegen (7,62 %). Dafür werden in Spanien (82,6 %) und den Niederlanden (79,7 %) die meisten Einwochen-/Zweiwochen- und Monatslinsen getragen. Der vollständige Rapport ist auf der Website www.euromcontact.eu abrufbar.

Marcolin weht neue Produktionsstätte in Fortogna (Italien) ein



Der italienische Fassungsverpacker Marcolin hat Anfang Juli seine neue Produktionsstätte in Longarone (Gebiet Fortogna) eingeweiht. Mit diesem Schritt will das Unternehmen die Qualität und das Volumen seiner Produktion Made in Italy steigern – zunächst bei Acetatfronten und -bügeln. Auch die lokale Beschäftigungsrate soll so erhöht werden. Bis zum Herbst rechnet man mit 70 zusätzlichen Mitarbeitern, hieß es.



Termine

Datum	Veranstaltung	Kontaktanschrift
14.08. – 16.08.2015	1st World Congress of Optometry Medellin, Kolumbien	WCO-Fedopto, Convention and Exhibition Center Tel. COL: +57 (1) 6 11 09 72 Tel. UK: +44 (20) 77 66 43 57 enquiries@worldoptometry.org
22.08. – 23.08.2015	Brille & Co Dortmund	HVVplus GmbH Clever Straße 34, 50668 Köln Tel. (02 21) 9 92 23 90, Fax (02 21) 99 22 39 10 www.brille-und-co.com
12.09. – 13.09.2015	Glashaus Düsseldorf – selected eyewear Düsseldorf	InnoFairs GmbH & Co KG Bockholtstr. 151, 41460 Neuss Tel. (021 31) 6 63 99 00, Fax (021 31) 6 63 99 01 www.glashaus-duesseldorf.com
17.09. – 19.09.2015	Vision Expo West Las Vegas, USA	Reed Exhibitions 383 Main Ave., Norwalk CT 06851 inquiry@visionexpowest.com www.visionexpowest.com
18.09. – 19.09.2015	Optik Austria Wels, Österreich	Messe Wels GmbH Messeplatz 1, A-4600 Wels Tel. +43 (72 42) 93 92-0, Fax: +43 (72 42) 93 92-6 64 51 office@messe-wels.at, www.optik-austria.at
18.09. – 20.09.2015	VDCO-Tagung „Contact ‘15“ Berlin	VDCO-Geschäftsstelle Apostel-Paulus-Straße 12, 10825 Berlin Tel. (0 30) 7 88 96-500, Fax (0 30) 7 88 96-499 www.vdco.de
20.09. – 21.09.2015	SBAO-Fachtagung Zürich, Schweiz	SBAO-Geschäftsstelle Winkelbüel 2, CH-6043 Adligenswil Tel. +41 (41) 3 72 06 82, Fax +41 (41) 3 72 06 83 info@sbao.ch, www.sbao.ch
25.09. – 27.09.2015	ESLRR European Conference on Low Vision 2015 Oxford, Großbritannien	European Society for Low Vision Research and Rehabilitation www.eslrr.org/conference
25.09. – 28.09.2015	Silmo Paris, Frankreich	IMF GmbH Worringer Straße 30, 50668 Köln Tel. (02 21) 13 05 09 00, Fax (02 21) 13 05 09 01 www.imf-promosalons.de
10.10. – 11.10.2015	ZVA-Obermeistertagung Starnberg	Zentralverband der Augenoptiker Alexanderstraße 25a, 40210 Düsseldorf Tel. (02 11) 8 63 23 50, Fax (02 11) 8 63 23 55 info@zva.de, www.zva.de
14.10. – 17.10.2015	American Academy of Optometry New Orleans, USA	American Academy of Optometry 2909 Fairgreen Street, Orlando, Florida 32803 Tel. +1 (3 21) 7 10 39 37 aaoptom@aaoptom.org, www.aaopt.org

Führungswechsel bei Alcon im Geschäftsbereich Vision Care



Jan Thore Föhrenbach

Alcon: Seit 1. Juli 2015 ist Jan Thore Föhrenbach neuer Leiter des Geschäftsbereichs Vision Care der Alcon Pharma GmbH in Deutschland. Er tritt damit die Nachfolge von Philippe de Saab an, der die Position des Business Unit Heads, Alcon Frankreich, übernimmt. Föhrenbach ist seit 2008 bei Alcon beschäftigt. Er hat als Marketing-Direktor gestartet, bevor er 2012 die Funktion des Head of Sales übernahm.



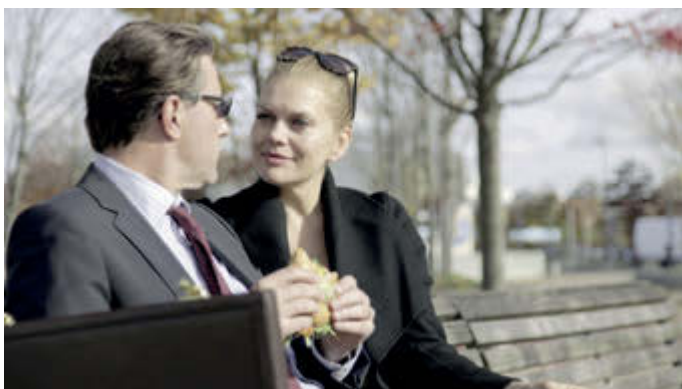
Anita Gaßmann

Neuer Außendienst in Nordrhein-Westfalen

OWP: Anita Gaßmann übernimmt zum 1. August dieses Jahres das Verkaufsgebiet südliches Nordrhein-Westfalen. Sie präsentiert die Kollektionen OWP, Mexx und Metropolitan. Die Augenoptikermeisterin ist bereits seit einigen Jahren für OWP tätig und hat die Kunden im Gebiet Südbayern betreut.

Joshi kommt ins Kino

Emmerich Exklusivbrillen: In der Mitte Juli anlaufenden Gangsterkomödie von und mit Justus von Dohnanyi, Jan Josef Liefers und Anna Loos in den Hauptrollen, spielt auch eine Sonnenbrille der Kollektion Joshi aus dem Hause Emmerich Exklusivbrillen GmbH & Co.KG mit. Loos trägt in ihrer Rolle der Lydia das Modell 3804-2.



Quelle: <http://www.desaster-film.de>

Begleitend zum Kinostart erhalten interessierte Optiker ein Werbeset bestehend aus dem Kinoplatat, einem Thekendispenser sowie Flyern mit Hinweisen auf die Marke sowie die parallel laufenden Gewinnspiele rund um die Film-Joshi auf verschiedenen Plattformen.

Zeiss vereinheitlicht Look

Zeiss vereinheitlicht weltweit die Gebäudekennzeichnung an den Standorten. Zukünftig soll dort einzig das blaue Zeiss-Logo zu sehen sein. „Zur konsequenten Markenführung gehören nicht nur große, integrierte Kampagnen, sondern auch eine eindeutige und einheitliche Außendarstellung auf Gebäuden. Das ist an vielen, aber nicht an allen Zeiss-Standorten der Fall und wird jetzt Schritt für Schritt umgesetzt“, erklärte Jörg Nitschke, Leiter der Konzernfunktion Kommunikation bei Zeiss.

Brillenlizenzvereinbarung

Licefa GmbH & Co KG und die Baldessarini GmbH: Der Fassungshersteller Licefa und das Luxus-Modelabel Baldessarini haben eine weltweite und exklusive Brillenlizenzvereinbarung für Korrektions- und Sonnenbrillen unterzeichnet. Die erste Kollektion wollen die Unternehmen im kommenden Jahr anlässlich der opti in München präsentieren.

Anzeige

STRATEMEYER
MEHR
Brille

MARKETINGUNTERSTÜTZUNG

KOSTENLOSE

MEHRBRILLEN-AKTION

HALBER NETTO-PREIS*

50 % Rabatt auf das günstigere Paar Markenbrillengläser (bonusfähig).
www.stratemeyer.com

STRATEMEYER
BRILLENGLÄSER
Made in Germany



„Ich habe es nie bereut!“

Thomas Truckenbrod (unten Mitte) fand die richtigen Wort zum Abschied von PD Dr. Wolfgang Wesemann (u.a. oben links) als Schulleiter der Höheren Fachschule für Augenoptik Köln (HFAK): „Ich verneige mich und ziehe den Hut vor Dr. Wolfgang Wesemann“, sagte der Präsident des Zentralverbandes der Augenoptiker und Optometristen. „In seiner Person hat die Augenoptik einen Universalgelehrten.“ Am 9. Juli wurde Dr. Wesemann von rund einhundert geladenen Gästen in der Kölner Wolkenburg für seine Verdienste gewürdigt und feierlich verabschiedet. Die Wissenschaft sei immer seine heimliche Liebe gewesen, aber als „Manager“ formte er die HFAK zu einer renommierten Marke in der augenoptischen Bildungslandschaft und stellte sie auf ein festes Fundament für die Zukunft, das nun Dr. Andreas Berke weiter gießen wird.



Mehr zum Abschied von Dr. Wesemann auf www.doz-verlag.de
Fotos: Heike Skamper/HFAK



adidas eyewear Sports Camp

Theorie und Praxis für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch

Zu einem guten und letztlich erfolgreichen Verkaufsgespräch gehören die richtige Verkaufsstrategie, Kenntnis über die Kundentypologie und -psychologie sowie Know-how über das Produkt – vor allem dann, wenn es um erklärungsbedürftige Produkte wie Sportbrillen geht. Seit sechs Jahren veranstaltet die Silhouette Deutschland GmbH für die Lizenzmarke adidas eyewear das Sports Camp für Augenoptiker und Sportfachhändler. Drei Tage lang testen die Teilnehmer die Produkte, erfahren von Experten Details über die Brillenentwicklung sowie die einzelnen Features einer Sportbrille und werden von externen Trainern zum Thema Verkauf geschult.



Teilnehmer des adidas eyewear Sports Camp.

Die 30 Augenoptiker und Sportfachhändler sind im Frühjahr dieses Jahres in den Robinson Club Cala Serena gereist, um am Sports Camp von adidas eyewear teilzunehmen. Mallorca begrüßte die Teilnehmer mit strahlendem Sonnenschein und einem lauen Lüftchen. Einige Teilnehmer waren bereits zum wiederholten Mal dabei. Das gemeinsame Ziel: drei Tage lang viel erfahren, Neues lernen und dabei Spaß haben.

Das Event-Team von adidas eyewear empfing die Teilnehmer, um diese in Gruppen aufzuteilen. „Wir wollen, dass unsere Kunden möglichst viel Wissen mit nach Hause nehmen, daher halten wir die Gruppen so klein wie möglich“, betont Josef May, Geschäftsführer der Silhouette Deutschland GmbH, selbst immer vor Ort mit dabei. Nach der Einteilung in verschiedene Gruppen und damit zu verschiedenen Sportarten erhielten die Teilnehmer ihre Sportbrillen. Mike Kluge, Bike-Profi, gab seiner Gruppe wertvolle Profi-Tipps rund ums Bike, danach ging es mit den Rädern über die Insel. Michael Greis, dreimaliger Olympiasieger im Biathlon, unternahm mit seinem Team ein

Lauftraining. Eine weitere Gruppe traf sich auf dem Golfplatz. Täglich vor dem Frühstück wurde ein Morgenlauf angeboten. Mitmachen konnte bei den Sporteinheiten jeder, denn es ging nicht ums sportliche Können, sondern darum, die Brillen und die verschiedenen Filter von adidas eyewear zu testen: bei einem Puls von 180, wenn der Schweiß von der Stirn läuft, bei strahlendem Sonnenschein, wolkenverhangenem Himmel, trüber Sicht oder gar Regen.

Im Seminarraum des Robinson Clubs drehte sich für eine Gruppe zur gleichen



Gerade wenn es auf dem Bike brenzlig wird, helfen die richtige Technik und kleine Tricks. Profi Mike Kluge zeigt den Teilnehmern, wie reagiert werden muss, wenn man sich „verbremst“ hat und das Rad blockiert.

Zeit alles um die Theorie: Karin Sattur, technische Produktmanagerin und Trainerin bei Silhouette International und leidenschaftliche Bergsteigerin, erklärte die Themen Filtertechnologie und Augenschutz am Beispiel verschiedener Sportarten wie Lauf, Rad- und Bergsport: „Wer auf den Berg geht, benötigt eine Brille, die besonders gut abschließt. Denn nur so fällt kein Streulicht ins Auge, das blendet und auch die Gefahr von UV-Schäden im Augenbereich mit sich bringt. UV-Licht ist immer da, auch im Schatten und bei Bewölkung sind noch 50 Prozent vorhanden.“ Ein wichtiges Argument, um bei den Kunden zu punkten. Neben der Fachkompetenz kommt es im erfolgreichen Verkaufsgespräch auch darauf an, den „richtigen Nerv“ des Kunden anzusprechen. Daher gab es beim Workshop von Ulrich Feldmann, dem Fachmann für Marketing und Verkauf, die passenden Tipps an die Hand. Auch die Präsentation der Produkte im Geschäft ist entscheidend. Mit dem Shop-in-Shop-System von adidas eyewear können die Brillen perfekt präsentiert werden, um den Kunden gleich beim Betreten des Geschäfts aufmerksam zu machen.

Neben Sport und Seminaren stand der Austausch zwischen den Teilnehmern und dem adidas-eyewear-Team im Fokus. Die Gelegenheit dazu ergab sich beim gemeinsamen Abendessen oder beim Sundowner auf der Terrasse. „Unsere Kunden sind im direkten Kontakt mit den Verbrauchern und kennen deren Sorgen und Bedürfnisse sehr gut. Wir freuen uns, wenn wir Feedback bekommen, das wir umsetzen können. Außerdem haben die Kunden zu dieser Zeit die Chance, individuelle Fragen zu stellen. Deswegen sind auch das komplette Team und die Experten beim Rahmenprogramm mit dabei“, betont Josef May.

Das nächste Sports Camp findet am 9. Oktober 2015 statt, leider bereits ausgebucht. Es gibt aber jetzt schon die Möglichkeit, sich für 2016 (wieder Frühjahr und Herbst) einen Platz vormerken zu lassen. ■

Svenja Dreher