

# „Inhouse-Schulungen“ liegen im Trend

**Die Zeiss Academy bietet Augenoptikern mit einem breiten Weiterbildungsangebot Unterstützung für die Positionierung**

Das Geschäft mit den Weiterbildungen für Augenoptiker boomt. So jedenfalls bilanziert der Leiter der Zeiss Vision Care Academy, Christian Tilleke, das vergangene Jahr. 2016 war „das erfolgreichste Jahr seit der Gründung der Academy“. Insgesamt wurden mehr als 500 „Inhouse-Schulungen“ bei Augenoptikern abgehalten und die Academy selbst hatte mehr als 120 Veranstaltungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz organisiert – mit dem Effekt, dass die Anmeldequoten weiterhin stiegen. Doch warum das Unternehmen Zeiss so deutlich auf die Weiterbildung seiner Partner setzt, wo es doch Sichtweisen gibt, die von einer Fortbildungsmüdigkeit sprechen, wollte die DOZ direkt vom Chef der Academy, Christian Tilleke, wissen.

**DOZ: Herr Tilleke, Sie sind bei der Firma Carl Zeiss Vision für die Zeiss Academy verantwortlich. Warum legt Zeiss so viel Wert auf das Thema Weiterbildung?**

Christian Tilleke: Gehen wir also gleich in medias res: Die augenoptische Branche befindet sich derzeit in einem stark ausgeprägten Entwicklungsprozess. Neue Augenoptiker verändern den Markt, Filialisten expandieren, Lieferanten ändern ihre Strategie und vertreiben ihre Produkte direkt an den Verbraucher. Hinzu kommt, dass sich der Fachkräftemangel immer deutlicher bemerkbar macht und viele Augenoptiker händelnd nach qualifizierten Mitarbeitern suchen. Außerdem gewinnt die digitale Welt in der Augenoptik zunehmend an Bedeutung und auch hier ist es für jeden Augenoptiker wichtig, sein gesamtes Team auf den neuesten Stand zu bringen.

Bei all diesen Herausforderungen ist aktives Handeln elementar. Im Optimalfall sollte jeder Augenoptiker einen Plan haben, wie er auf diese Veränderungen reagieren möchte. Das Thema Weiterbildung setzt genau an diesem Punkt an.

**Wie kann Weiterbildung bei diesen Herausforderungen helfen?**

Weiterbildung kann hier an viele Aspekte anknüpfen. Betrachten wir zum Beispiel die Expansion der Filialisten. Im Preiskampf treten diese und Online-Anbieter immer mehr in den Vordergrund. In diesem Kontext ist es für mittelständische Augenoptiker essentiell, ihre eigene Position auf dem Markt zu finden. Unsere Erfahrungen zeigen, dass eine Differenzierung über Qualität und die Schaffung eines Einkaufserlebnisses am vielversprechendsten für den Erfolg sind.

Dabei ist es uns wichtig, unsere Kunden auf der Suche nach ihrem eigenen Weg individuell zu unterstützen. Die einen möchten sich beispielsweise über das Thema Optometrie differenzieren, die anderen über die Zeiss Seh-Analyse und wieder andere haben ein ganz eigenes Konzept, welches durch unsere Trainings vor Ort gemeinsam weiterentwickelt wird.



Christian Tilleke, Leiter der Zeiss Vision Care Academy. (Foto: Zeiss)

**Das Weiterbildungsprogramm von Zeiss hört sich sehr vielfältig an. Herr Tilleke, bitte geben Sie uns einen kurzen Überblick über die Inhalte.**

In der Tat haben wir in den letzten Jahren unser Programm deutlich ausgeweitet. Neben den circa 100 klassischen Hotelseminaren zu Themen wie Refraktion, Verkauf und Zeiss-Produkte sowie den Seminaren für Azubis bestehen auch Kooperationen mit Fachhochschulen, zum Beispiel für das Themengebiet Optometrie. Hier zeigen uns die Teilnehmerzahlen, dass der Weiterbildungsbedarf sehr hoch ist und weiter zunimmt.

**Der Weiterbildungsbedarf nimmt zu.**

Neben diesen Schulungsformaten bieten wir Schulungen und Trainings direkt beim Augenoptiker an. Hierfür haben wir bereits 2011 eine eigene Trainermannschaft mit fünf Kollegen zusammengestellt. Diese fahren zum Augenoptiker, um vor Ort das gesamte Team zu schulen. Wichtig ist mir dabei zu betonen, dass es sich hierbei nicht um reine Produktinformationen handelt, sondern um richtige Schulungen. Dabei arbeiten wir im Team immer weniger mit Vorträgen und Powerpoint, sondern legen den Fokus vielmehr auf Workshops und aktive Passagen.

Ebenfalls neu im Programm haben wir ganze Schulungsserien, die sich über ein bis zwei Jahre erstrecken. Hier findet alle zwei bis drei Monate ein Training zu einem gewünschten Themengebiet statt. Dieses Format verspricht Nachhaltigkeit und eine richtige Begeisterung bei den teilnehmenden Teams.

#### Welche Trends sehen Sie im Bereich der Weiterbildung?

Der Trend geht ganz klar in Richtung „Inhouse-Schulungen“. Dabei sehen wir, dass wir viele Kunden haben, die nach einer absolvierten Schulung direkt die nächste buchen. Unsere Kunden haben ihren persönlichen Mehrwert erkannt, den sie durch die Weiterbildung erhalten, und bleiben so immer am Ball. Als Themen sehen wir Optometrie und den Verkaufsprozess im Fokus der Nachfrage.

#### Warum investiert Zeiss so viel in die Weiterbildung der Kunden?

Für uns steht der Erfolg unserer Kunden im Mittelpunkt unserer Tätigkeit. Hierfür entwickeln wir neue Brillengläser, neue Geräte und Konzepte. Das Thema Weiterbildung zählt für uns zu 100 Prozent zu den Erfolgsfaktoren eines Optikgeschäfts und deshalb wollen wir hier unsere Kunden unterstützen.

Dabei ist es sehr wertvoll, eigene Trainer zu haben. Sie bilden eine optimale Schnittstelle, denn sie kennen sowohl die Zeiss-Welt als auch die Welt des Augenoptikers. Sie können individuell auf die Bedürfnisse des jeweiligen Augenoptikers eingehen und Inhalte und Vorgehensweise den Herausforderungen und dem Team anpassen.

Natürlich bedarf ein solcher Ansatz ein entsprechendes Investment und eine gute Organisation. Doch das Feedback der Teilnehmer und die tollen Ergebnisse unserer Kunden bestätigen unseren Einsatz. ■



Auch in diesem Jahr bietet Zeiss ein Mix aus Konzept-, Fach- und Aktiv-Seminaren an. Inhaltlich werden die Themen Produkte, Geräte, Refraktion und i.Scription abgedeckt. Die Azubis werden über Extra-Seminare adressiert. (Foto: Zeiss)



## WettbewerbsRecht

### Gleitsicht-Schutzbrillen aus dem Baumarkt – Update

Die Wettbewerbszentrale führt aktuell ein gerichtliches Verfahren gegen den französischen Hersteller von Fertiggleitsicht-Schutzbrillen, die in Deutschland über Baumärkte vertrieben werden (s. dazu Ausgabe 09|2016). Die beim Landgericht Düsseldorf anhängige Unterlassungsklage hat sie nun noch einmal erweitert.

Ursprünglich hatte die Wettbewerbszentrale allein die Bewerbung der Brillen unter Irreführungsgesichtspunkten (§ 5 UWG) beanstandet. Die Fertiggleitsicht-Schutzbrillen sollten mit „multifokalen Präzisionsgläsern“ versehen sein und ein scharfes Sehen „in nahen und mittleren Entfernungen“ ermöglichen. Eine Begutachtung hatte jedoch ergeben, dass ein scharfes Sehen gerade im nahen und mittleren Bereich nicht möglich war. Außerdem kann man wohl nicht von „Präzisions-Gleitsichtgläsern“ sprechen, wenn ein Kunde seine Brille allein anhand von Alters- sowie Dioptrienangaben selbst auswählt und keinerlei individuelle Anpassung stattfindet.

Ergänzend hat die Wettbewerbszentrale nunmehr einen auf ein Vertriebsverbot gerichteten Unterlassungsantrag gestellt. Dazu ermutigt fühlte sie sich durch die Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH) zur Optiker-Qualität (BGH, Urteil vom 03.11.2016 – Az. I ZR 227/14). In den Urteilsgründen hat der BGH die Anforderungen an die Wahrscheinlichkeit des Eintritts einer Schädigung von Sicherheit und Gesundheit im Sinne von § 4 Abs. 1 Nr. 1 Medizinproduktegesetz (MPG) präzisiert. § 4 Abs. 1 Nr. 1 MPG verbietet es, Medizinprodukte in den Verkehr zu bringen, wenn der begründete Verdacht besteht, dass sie die Sicherheit und die Gesundheit der Anwender oder Dritter bei sachgemäßer Anwendung und ihrer Zweckbestimmung entsprechender Verwendung über ein nach den Erkenntnissen der medizinischen Wissenschaft vertretbares Maß hinausgehend unmittelbar oder mittelbar gefährden. Der BGH hat dazu festgestellt, dass die Anforderungen umso geringer anzusetzen sind, je schwerwiegender sich die eintretende Gefahr auswirken kann.

Über den Fortgang der Sache werden wir weiterhin berichten. ■

Sabine Siekmann,  
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg