



Fact Sheet

ZEISS SmartLife

Was ist ZEISS SmartLife?	ZEISS SmartLife ist ein vollständiges Premium-Brillenglasportfolio, das neben der Korrektion auch das Alter sowie den modernen, dynamischen und vernetzten Lebensstil und das damit zusammenhängende Blickverhalten der Verbraucher berücksichtigt. ZEISS SmartLife beinhaltet neueste wissenschaftliche Erkenntnisse und Innovationen. Im Kern: die ZEISS SmartView Technologie. Das Fundament dieser Neuerungen besteht aus bewährtem ZEISS Know-how und bereits erfolgreich erprobten Technologien.
Was ist die ZEISS SmartView Technologie?	Die ZEISS SmartView Technologie besteht aus vier Säulen: <ol style="list-style-type: none">1. Klare Optik = höchste Präzision durch das hochentwickelte Auge-Brillenglas-System, eine präzise Design-Rechnung in Echtzeit und modernste Freiformtechnologie2. Dünne Optik = beste Balance zwischen präziser Optik und dünnen & leichten Brillengläsern3. Smart Dynamic Optics = modernes drei-dimensionales Objekt-Raum-Modell und neuestes Brillenglasdesign, das an das aktuell dynamische Sehverhalten von Brillenträgern angepasst ist4. Age Intelligence = Berücksichtigung des Alters und der altersbedingten Herausforderungen an das Sehen
Was steckt hinter Age Intelligence?	Im Brillenglasdesign werden mit Hilfe der Age Intelligence Technologie verschiedene, hauptsächlich altersbedingte, Aspekte berücksichtigt: <ol style="list-style-type: none">1. Zunächst werden das Alter des Brillenträgers und die damit verbundenen physiologischen und anatomischen Veränderungen am Auge, vor allem an der Pupille (Pupillengröße, die sich mit dem Alter verändert) und der Augenlinse (Fähigkeit zu Akkomodieren), in das Design mit einbezogen.2. Außerdem spielen die in jedem Alter anders definierten, zum Teil subjektiv wahrgenommenen, visuellen Herausforderungen eine Rolle. Grob lassen sich diese in folgende Kategorien übertragen: Alter:



	<p>20 scharfes Sehen in jeder Entfernung</p> <p>30 + entspanntes Sehen vor allem nach einem langen Tag</p> <p>40 + + Unterstützung für Sehen in der Nähe</p> <p>50 + + + Unterstützung für Sehen auf mittlere Entfernung</p>
<p>Warum macht es Sinn, das Brillenglasdesign an das Alter anzupassen?</p>	<p>Das Auge und seine visuellen Fähigkeiten verändern sich kontinuierlich. Zum einen nimmt die Fähigkeit der Augenlinse zu akkomodieren, also in der Nähe scharf zu stellen, ab, da sie mit dem Alter weniger flexibel wird. Zum anderen kann sich die Pupille mit fortschreitendem Alter nicht mehr so gut weiten, sodass sie mit dem Alter kleiner wird. Für angenehmes Sehen in jedem Alter sollten diese individuellen Aspekte im Brillenglasdesign wie bei ZEISS SmartLife berücksichtigt werden.</p>
<p>Was steckt hinter Smart Dynamic Optics?</p>	<p>Smart Dynamic Optics beschreibt das grundlegende Brillenglasdesign, das in ZEISS SmartLife steckt. Das Berechnungsmodell für das Design trägt dabei dem heutigen dynamischen (binokularem) Sehverhalten Rechnung. Der zentrale Faktor ist dabei die Beziehung zwischen Blickneigung (heute wird öfter der untere Brillenglasbereich genutzt) und Objekt- / Betrachtungsabstand (heute oft näher für den unteren Brillenglasbereich). In einem drei-dimensionalen Objekt-Raum-Modell werden für das Brillenglasdesign die Distanz, Blickneigung und -Richtung sowie das binokulare Sehen in Relation zum Brillenglas einbezogen.</p> <p>Für ZEISS SmartLife ist es das erste Mal, dass ZEISS dieses dreidimensionale Modell auch bei Einstärkengläsern anwendet und damit optimales Sehen in der Nähe und in der Entfernung auch für diese Gruppe von Brillenträgern ermöglicht.</p> <p>Neben dem drei-dimensionalen Objekt-Raum-Modell wird für ZEISS SmartLife Digital- und Gleitsichtgläser eine neue Verteilung der Sehzonon angewendet. Beide Neuerungen berücksichtigen das Sehen in der Peripherie, das aufgrund des veränderten dynamische Seh- und Blickverhaltens deutlich mehr an Bedeutung gewinnt, stärker. Das führt letztlich zu einfacheren Übergängen in die Randbereiche des Brillenglases und verringert so auch wahrgenommene Unschärfen.</p>
<p>Wie sieht unser heutiges Blickverhalten aus?</p>	<p>Blicke wechseln heute ständig hin und her. Zwischen Online- und Offline-Welt, in verschiedene Richtungen und Distanzen. Wir blicken intensiv auf unser Smartphone – und müssen gleichzeitig die Welt um uns herum im Auge behalten. Unsere Augen müssen somit wesentlich</p>



	<p>mehr akkomodieren und sich dynamischer bewegen. Der Sehschwerpunkt verlagert sich noch stärker in die Nähe.</p> <p>Eine Studie des ZEISS Vision Science Lab in Tübingen konnte beispielsweise bestätigen, dass durch die Anwesenheit eines Smartphones der Blick signifikant öfter nach unten wandert – und zwar ohne, dass der Kopf nachgezogen wird.¹ Das bedeutet, der Blick fällt öfter durch den unteren Brillenglasbereich. Insgesamt wird mehr Fläche des Brillenglases genutzt. Diese neuen Blickverteilungen werden in ZEISS SmartLife Brillengläsern berücksichtigt.</p>
Warum hat ZEISS ein komplett neues Portfolio auf den Markt gebracht?	<p>Verbraucher teilen heute über Altersgrenzen hinweg alle einen ähnlich vernetzten, dynamischen Lebensstil, der verschiedene Herausforderungen für das Sehen mit sich bringt. Weiterhin gelten natürlich bestimmte altersabhängige Faktoren. Nur ein umfassendes Portfolio kann dem gerecht werden. ZEISS SmartLife deckt alle Altersgruppen ab. Hinzu kommt, dass es für Brillenträger – egal welchen Alters – unerheblich ist, ob sie Brillengläser für die Korrektur von Kurz- oder Weitsichtigkeit, von Alterssichtigkeit oder von früher Presbyopie brauchen. Sie wollen eine entsprechend auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Lösung. Sie denken nicht in klassischen Produktkategorien, daher wird bei ZEISS SmartLife in der Kommunikation auf eine Einteilung in Gleitsicht-, Digital- oder Einstärkenglas verzichtet. Über Altersgrenzen hinweg erhalten Verbraucher ihr ZEISS SmartLife Brillenglas.</p> <p>Hinter ZEISS SmartLife stecken mehr als 1.000 Einzelprodukte, die für die Online-Bestellung, Preislisten und Produktvergleiche natürlich weiterhin als Kategorien gebraucht werden. Im augenoptischen Fachgeschäft genügt es aber für den Brillenträger zu wissen, dass ZEISS SmartLife für jeden individuell angepasst wird – ganz ohne Kategoriendenken.</p>
Bleiben bei ZEISS SmartLife Upselling-Möglichkeiten bestehen?	<p>Ja, die bewährten ZEISS Preis- und Individualisierungsstufen sind auch für ZEISS SmartLife verfügbar.</p>
Ab wann wird ZEISS SmartLife in Deutschland, Österreich und in der Schweiz verfügbar sein?	<p>Produkt-Launch von SmartLife ist der 01. April 2020.</p>

¹ Dynamic gaze study - Changes in gaze behavior through digital devices. ZEISS Vision Science Lab, Institute for Ophthalmic Research, University of Tuebingen, 2019.



<p>Löst ZEISS SmartLife andere ZEISS Produkte ab?</p>	<p>In Deutschland, Österreich und der Schweiz werden neben ZEISS SmartLife noch ZEISS DriveSafe, sämtliche Varianten von ZEISS officelens, die klassischen sphärischen und asphärischen Einstärkengläser sowie die Einstiegs-Gleitsichtgläser ZEISS Light D und 3D verfügbar sein.</p>
<p>Mit welchen Veredelungen und Extras kann ZEISS SmartLife kombiniert werden?</p>	<p>ZEISS SmartLife Brillengläser können mit allen ZEISS Veredelungen, Tönungen oder selbsttönenden Eigenschaften angeboten werden. Ausgeschlossen sind selbstverständlich eigenständige andere Designs wie zum Beispiel ZEISS DriveSafe, ZEISS Sportgläser oder ZEISS officelens.</p>
<p>Welche Vorteile ergeben sich für den Augenoptiker dank ZEISS SmartLife?</p>	<p>Mit ZEISS SmartLife hat der Augenoptiker nicht nur das modernste ZEISS Brillenglasportfolio im Angebot, er wird außerdem erhebliche Vorteile für seine Kundenberatung sehen. Obwohl das Portfolio mehr als 1.000 neue Produkte umfasst, heißt das Prinzip der Kommunikation Einfachheit. Mit ZEISS SmartLife können Verbraucher einfach und verständlich beraten werden, denn Fachtermini oder Brillenglaskategorien spielen so gut wie keine Rolle mehr.</p> <p>Mit ZEISS SmartLife erreicht der Augenoptiker außerdem mit nur einer Lösung einen Großteil seiner Kunden. Das heißt, die Zielgruppe ist sehr weit gefasst. Er hat außerdem innerhalb des Portfolios verschiedene Upselling-Möglichkeiten, durch gestaffelte Leistungsstufen.</p> <p>ZEISS SmartLife wurde auf Grundlage neuester wissenschaftlicher Untersuchungen und Erforschung des Sehverhaltens entwickelt. Auch die Leistungsfähigkeit der Brillengläser und die Zufriedenheit mit ZEISS SmartLife Brillengläsern wurden umfassend getestet. Eine ZEISS Konsumentenstudie kann eine sehr hohe Zufriedenheit mit ZEISS SmartLife bestätigen. Der Augenoptiker kann sich demnach auf das Produkt verlassen. Zufriedene Kunden und erstklassige Produkte zahlen auf seine Reputation ein.</p>
<p>Welche Vorteile ergeben sich für den Verbraucher dank ZEISS SmartLife?</p>	<p>Brillenträger erhalten mit ZEISS SmartLife Brillengläser, die einerseits auf den modernen, vernetzten Lebensstil, andererseits auf sie ganz persönlich angepasst sind. Dank der verständlichen Kommunikation zu ZEISS SmartLife können sie eine echte informierte Entscheidung treffen.</p> <p>Leistungs- und Konsumententests zeigen außerdem weitere, geprüfte Vorteile für Verbraucher:</p> <p><u>Portfolio:</u></p>



	<ul style="list-style-type: none">▪ ZEISS SmartLife sorgt in unserem vernetzten und dynamischen Leben für komfortables Sehen den ganzen Tag über – das bestätigen 84 Prozent der Verbraucher²▪ 9 von 10 Verbraucher bewerten ihre Sehqualität mit ZEISS SmartLife positiv²▪ Mindestens 84 Prozent der Verbraucher bestätigen angenehmes Sehen in alle Richtungen und Entfernungen² <p><u>Einstärkengläser:</u></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Dank Smart Dynamic Optics ergibt sich der Vorteil, dass dieses Brillenglasdesign bei ZEISS zum ersten Mal gleichzeitig für die Nähe und die Ferne optimiert wurde; das resultiert in bis zu 88 Prozent weitere klare Sehfelder³ <p><u>Digitale Brillengläser:</u></p> <ul style="list-style-type: none">▪ 73 Prozent der Studienteilnehmer mit digitalem Brillenglasdesign von ZEISS SmartLife fühlten, dass ihre Augen am Ende des Tages nicht strapaziert waren;⁴ Außerdem zeigte sich, dass ihr Sehen nach einer Aufgabe mit Nahtätigkeit im Vergleich zur Gruppe mit dem Einstärkendesign akkurater war⁵ <p><u>Gleitsichtbrillengläser:</u></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Insbesondere bei Alterssichtigkeit zeigte sich, dass 8 von 10 Verbraucher innerhalb eines Tages an das neue Design gewöhnt waren; sie bestätigen außerdem einen reibungs- und nahtlosen Übergang zwischen den unterschiedlichen Sehzonen⁶▪ 4 von 5 Testträgern nahmen weiche Übergänge von nah bis fern über alle Sehbereiche wahr⁷
--	---

SmartLife, SmartView, DriveSafe und EnergizeMe sind eingetragene Marken der Carl Zeiss Vision GmbH.

Stand: Januar 2020

² External consumer acceptance test on the ZEISS SmartLife Lens portfolio, n=182 study participants. Aston Optometry School, Aston University, UK, 2019.

³ Analyses by Technology & Innovation, ZEISS Vision Care, DE, 2019.

⁴ External consumer acceptance test on the ZEISS SmartLife lens portfolio, n=52 study participants. Aston Optometry School, Aston University, UK, 2019.

⁵ External performance test on ocular accommodation and blink rate comparing single vision lenses to ZEISS SmartLife Digital lenses, n=40 study participants. Aston Optometry School, Aston University, UK, 2019.

⁶ External consumer acceptance test on the ZEISS SmartLife lens portfolio, n=82 study participants. Aston Optometry School, Aston University, UK, 2019.

⁷ 80% of consumers have seamless transition across all viewing zones (percentage of participants who 'strongly agree', 'agree' or 'somewhat agree'). External consumer acceptance test on the ZEISS; SmartLife Lens Portfolio, n=82 study participants. Aston Optometry School, Aston University, UK, 2019.