



Masterarbeiten mit hohem praktischem Nutzen

Katja Schiborr und Simon Hauser erhalten Karl Amon Optometry Award 2018

20.11.2018 | Im Rahmen der Bachelor- und Masterbriefübergabe wurde an der Hochschule Aalen zum elften Mal in Folge der Karl Amon Optometry Award verliehen. In diesem Jahr geht der mit insgesamt 2.000 Euro dotierte Preis an Katja Schiborr und Simon Hauser. Die zwei Absolventen des Studiengangs Vision Science and Business (-Optometry) erhalten den Preis für herausragende wissenschaftliche Arbeiten mit hohem praktischem Nutzen für die Augenoptik-Branche.

Über fünfzig Bachelor- und Masterbriefe wurden jetzt an Augenoptik-/ Optometrie- und Höarakustik-Absolventen der Hochschule Aalen überreicht. Im Rahmen dieser Feierlichkeiten wurde dieses Jahr zum elften Mal in Folge der Karl Amon Optometry Award verliehen. Katja Schiborr und Simon Hauser vom berufsbegleitenden Masterstudien- gang Vision Science and Business (Optometry) nahmen den Preis im Rahmen der offiziellen Feierlichkeiten entgegen.

Katja Schiborr, zugleich auch Jahrgangsbeste mit der Traumnote 1,0, hat in ihrer Masterthesis einen Test entwickelt, der es ermöglicht, Patienten mit Schädel-Hirn-Traumata besser zu therapieren und in ihrer visuellen Fähigkeit, Objekte zu fixieren, zu unterstützen. Sie hat den Macular Integrity Tester, MIT – ein Testgerät zum Messen der Fixationsgenauigkeit und Fixationsstabilität – zur visuellen Rehabilitation in ihrer Forschung eingesetzt und belegt, dass Patienten, die damit trainiert werden, wieder besser visuell fixieren können. Darüber hinaus hat sie einen neuen Test zur visuellen Fixation für Schädel-Hirn geschädigter Personen entwickelt, der es erlaubt, qualitative Messungen und Verlaufskontrollen beim Patienten durchzuführen. Die Master Thesis von Katja Schiborr trägt zur besseren Diagnose und Therapie der betroffenen Patienten bei.

Simon Hauser hat in seiner Masterarbeit die Auswirkungen der Digitalisierung auf das Kaufverhalten von Brillenträgern untersucht. Basierend auf einer deutschlandweit bei 529 Brillenträgern durchgeführten Online-Umfrage wurden sieben Käuferprofile, sogenannte Buyer Personas, abgeleitet und deren Wahrscheinlichkeit, dass sie zukünftig Brillen online kaufen werden, analysiert. Die Thesis von Hauser zeigt, dass sich die Brillenträger in ihrem Kaufverhalten deutlich unterscheiden. Die Beratungs- und Dienst-

leistungskomponente spielt zwar prinzipiell beim Brillenkauf eine sehr wichtige Rolle, gelingt es dem Online-Handel allerdings hier durch innovative Technologien zu punkten und die derzeit noch hohe Risikowahrnehmung für den Brillenkauf im Internet zu senken, steigt die Wahrscheinlichkeit eines Brillenkaufs im Internet deutlich an. Für die augenoptischen Fachgeschäfte ist es deshalb wichtig, Lösungen zu entwickeln, die dabei helfen diejenigen Kunden, die einem online-Kauf ihrer Brille gegenüber aufgeschlossen sind, an das augenoptische Fachgeschäft mit Hilfe optometrischer Dienstleistungen zu binden.

Bewerbungsschluss für den berufsbegleitenden Optometrie-Masterstudiengang für den Start im Juli 2019 ist der 15. Januar 2019. Informationen finden Sie unter optometrie-master.de

Fotonachweis: © Hochschule Aalen / Peter Hoch