

Geschäftserfolg mit Kontaktlinsen? – Yes we can!*

Marcel Zischler¹

Immer wieder stellt sich die Frage nach den großen Unterschieden des Prozentsatzes von Kontaktlinsen-Trägern in Europa. Warum gibt es in der Schweiz und den skandinavischen Länder prozentual viel mehr Kontaktlinsenträger? Weshalb bewegt sich die Marktdurchdringung in Deutschland kaum? Und: Lässt sich mit Kontaktlinsen überhaupt Geld verdienen?

An der letzten AMAK-Tagung in Innsbruck gaben Andreas Zuern, Geschäftsführer CIBA VISION Österreich, und Marcel Zischler, Professional Affairs Manager CIBA VISION Österreich & Schweiz, einige Antworten auf diese Fragen.

Die Markt-Zahlen der Kontaktlinsen-Penetration sprechen eine deutliche Sprache und zeigen die Unterschiede auf (Chart 1):

- USA: 16%
- Japan: 17%
- Europa: 5%
- Schweden: 18.2%
- Schweiz: 12.8%
- Deutschland: 6.1%

Wenn wir uns überlegen, was eine Steigerung der Kontaktlinsen-Durchdringung um ein einziges Prozent bedeuten würde, kämen wir auf eine sehr beeindruckende Zahl: In Europa könnten wir den Umsatz um sage und schreibe 100 Mio. Euro steigern.

Woher aber kommen die Unterschiede in der Kontaktlinsen-Durchdringung? Laut neusten Studien besteht eine klare Korrelation zwischen der Ausbildung des Anpassers und dem geschäftlichem Erfolg der Geschäfts.

Die Schweiz liefert uns da ein gutes Beispiel: Kontaktlinsen werden seit je her ins Zentrum der Ausbildung der Fachhochschule gesetzt. Eine umfassende und ganzheitliche Sichtweise auf die Kontaktlinse mit allen ihren Facetten war immer sehr wichtig. Schon in frühen Jahren war die Fachschule Olten in engem Kontakt mit der Industrie. Einerseits, um technisch immer auf dem neuesten Stand zu sein, andererseits aber auch als kritisch-konstruktiver Partner.

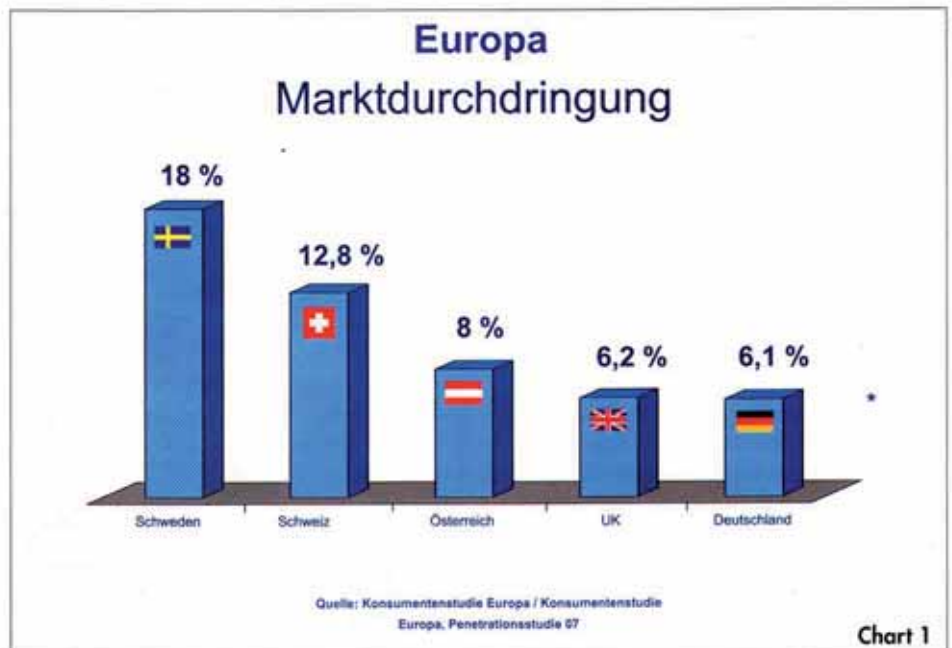
„Bildung schafft Vorsprung“

Das gilt nicht nur punkto Anpass-Technik und Kenntnissen der Produkte, sondern auch für die Beratung des Kunden und die Marketing-Aktivitäten. Für den Geschäftserfolg ist eine klare Strategie wichtig. Eine Strategie, die von allen Mitarbeitenden verstanden wird und die klar darlegt, welche Ziele sich das Unternehmen für die Entwicklung des Kontaktlinsengeschäfts gesetzt hat und wie jeder einzelne zur Erreichung dieses Ziels beitragen kann. Dazu hilft schon eine Sensibilisierung zu Kontaktlinsen der Verkaufsmitarbeiter an der Front. Die Mitarbeiter benötigen einen fundierten „Rucksack“ an solidem Grundwissen zu Kontaktlinsen, um ihre Kunden kompetent, überzeugend und mit Be-

geisterung beraten zu können. Wie erreichen wir die Begeisterung und auch das Verständnis für die Kontaktlinse? Es empfiehlt sich beispielsweise, seine Mitarbeiter mit Kontaktlinsen auszustatten, auch wenn sie diese nicht permanent tragen. Nur wer das Produkt gut kennt und gute Erfahrungen damit gemacht hat, kann es auch erfolgreich verkaufen.

Teenager – eine Erfolg versprechende Zielgruppe

Jüngere Kunden, also Teenager, interessieren sich sehr für Kontaktlinsen und sind gerne bereit, Kontaktlinsen zu testen und zu tragen. Sei es wegen der Freiheit beim Sport, der Eitelkeit oder sonstigen Gründen.

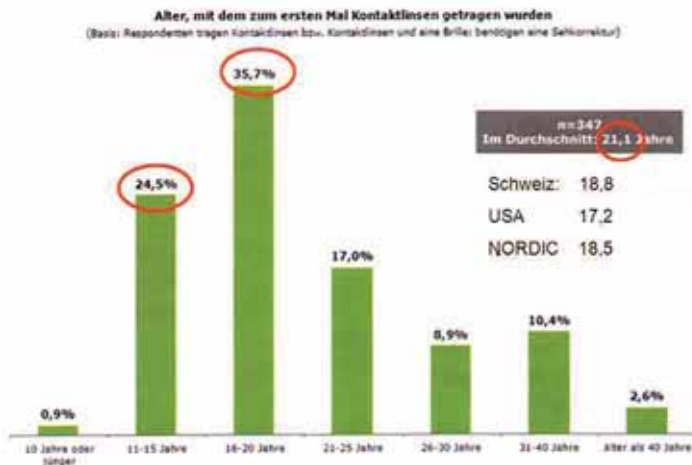


* Zusammenfassung Referat anlässlich der AMAK 2008 in Innsbruck

¹ Professional Affairs Manager CIBA VISION Österreich & Schweiz

Chance: Junge Zielgruppe !

Wie alt waren sie, als Sie das erste Mal Kontaktlinsen getragen haben?



Quelle: USA Studie Österreich – Marketagent 06

Chart 2

In Skandinavien ist das durchschnittliche Einstiegsalter in die Kontaktlinsenkategorie um 18,5 Jahre, in liegt das Alter bei Österreich 21,1 Jahre. Das Einstiegsalter hat einen positiven Einfluss auf die Kontaktlinsen-Penetrationsrate. Nur, wie spricht man junge Menschen auf Kontaktlinsen an? Grundsätzlich gilt es, das Interesse und die Lust an Kontaktlinsen zu wecken. Jeder Kunde ist ein potenzielle Kontaktlinsen-Kunde und sollte deshalb während der Sehberatung auch auf Kontaktlinsen angesprochen werden. Dies ganz im Sinne von „die optimale Versorgung (Seh-Ausrüstung) haben Sie mit Brille und Linse! Je nach Bedarf, Lust und Gelegenheit können Sie das Eine oder das Andere einsetzen.“ (Chart 2)

Machen Sie Kontaktlinsen sichtbar!

Ein großer Vorteil für Kontaktlinsenträger liegt in der Unsichtbarkeit der Sehhilfe. Das heißt jedoch nicht, dass Kontaktlinsen auch im Optiker-Geschäft unsichtbar sein müssen – im Gegenteil. In einem durchschnittlichen Optiker-Geschäft finden Sie Brillen wie Sand am Meer, aber nirgends ist zu sehen, dass auch Kontaktlinsen im Sortiment sind. Außer einem Gestell mit Pflegemittel ist nichts zu sehen. Das ist nicht gerade zielführend, wenn man Kontaktlinsen fördern will. Wo geht die Reise hin?

Die Marktentwicklung in Zentral-Europa zeigt, dass Kontaktlinsen der neuesten und innovativsten Technologien vorgezogen werden. So haben z.B. in Österreich die Sili-

kon-Hydrogel-Kontaktlinsen bereits einen Marktanteil von 23% und die Eintages-Kontaktlinsen sind um 13% auf 30% gewachsen. Ein deutliches Zeichen, dass diese Produkte den Bedürfnissen und Tragemodalitäten der Konsumenten entsprechen und entgegenkommen. (Chart 3)

Treue Kunden durch consequentes Qualitätsmanagement

Gesunde, zufriedene und gut betreute Kunden sind treue und Gewinn bringende Kunden. Schon durch die erhöhte Besuchs-Fre-

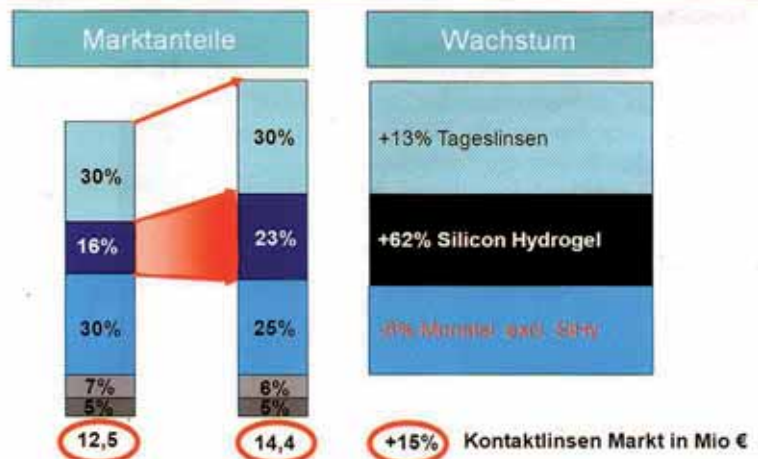
quenz (Kontrolle, Nachkauf von Kontaktlinsen / Pflegemittel) ergeben sich unzählige Kontakt-Chancen, um Zusatz-Verkäufe oder Up-Grades zu tätigen. Ein konsequentes Kunden- und Qualitäts-Management ist unabdingbar. In der Schweiz beispielsweise werden diese Chancen schon von einigen Unternehmen (Unabhängige wie Ketten) erfolgreich genutzt. Sie trainieren Ihre Mitarbeiter je nach Ausbildungsstufe und Funktion in Verkaufsförderung, erfolgreicher Kontaktlinsenberatung und selbstverständlich auch Anpass-Technik / Produktkenntnisse. Dies führt z.B. dazu, dass ein großer Optik-Multi zweistellige Wachstumsraten vorweisen kann. Die Industrie bietet hier zahlreiche Weiterbildungsmöglichkeiten an. „Wer aufhört besser zu werden, hört auf gut zu sein!“ – diesen Leitsatz gilt es sich zu verinnerlichen.

Was darf es kosten?

Die Wirtschaftlichkeit der Kontaktlinse als wichtiger und tragender Pfeiler in einem Optikerfachgeschäft kann weiter entwickelt werden. Die Diskussion um Margen und Profit werden müßig, wenn versucht wird, den Gewinn alleine über das Produkt zu erwirtschaften. In Deutschland ist dies heute die Geschäftspolitik vieler Optiker. Sie wehren sich, für ihre Arbeit einen adäquaten Preis zu verlangen. Oft vergessen sie dabei die Volksweisheit: „Was nichts kostet, ist auch nichts wert.“ Eine klare Kosten-Transparenz und eine adäquate Verrechnung der Dienstleistung ist das Erfolgs-Rezept vieler Schweizer Optiker.

Die Qualität der Dienstleistung und der Ar-

„Gesunde“ Marktentwicklung in Österreich



Jan.-Apr. 07/08

GfK

Chart 3

beit muss stimmen, aber es gilt auch, diese zu vermarkten. Vermarkten heißt in diesem Zusammenhang *Kommunikation!* Das Gespräch mit dem Kunden ist hier der Schlüssel. Erklären Sie Ihren Kunden, was Sie tun und warum Sie was tun. Je mehr qualitativ gute und sinnvolle Informationen der Kunde bekommt, desto mehr bauen Sie Vertrauen zu ihm auf und Ihre Kompetenz dadurch besser wahrgenommen. Aber Achtung, es ist wichtig, dass Sie einfache und verständliche Ausdrücke und Erklärungen verwenden, unter denen sich auch ein Nicht-Akademiker etwas vorstellen kann. Wenn Sie Ihre Kompetenz noch zusätzlich mit einer digitalen Video-Spalllampe oder anderem Hightech-Equipment untermauern können, ist dies sicherlich hilfreich. Auch hier ist zu bedenken, dass ein Anpass-Raum ein „Erlebnis-Raum“ und keine Besenkammer sein sollte. Es gilt, eine Differenzierung zum Mitbewerber anzustreben.

Qualitätssicherung durch „Tortenmodell“

Qualitätssicherung beginnt in der Beratung, geht über zur Anpassung und endet im Service-/ Dienstleistungspaket. Hierzu lohnt es

sich, sämtliche Mitarbeiter an Bord zu holen, nicht nur den Anpasser. Kunden schätzen Menschen und sind nicht an anonymen Leitbildern oder Billig-Angeboten interessiert. Darum: Befragen Sie Ihre Kunden nach deren Wünschen und Bedürfnissen und besprechen Sie mit Ihrem Team die Stärken und Differenzierungen Ihres Geschäfts gegenüber dem Mitbewerber. So erarbeiten Sie ein Leitbild für Ihr Geschäft, das Ihre Vorteile hervorstreicht. Nur so lässt sich Erfolg planbar machen. Folgende Stufen nach dem „Tortenmodell“ sind zu berücksichtigen:

1. Boden: Tägliche Wiederholqualität, Basisqualität -> z.B. Sauberkeit, Ordnung, Kaffee / Getränk anbieten usw.
2. Füllung: Macht uns einzigartig / „Aha-Erlebnisse“ -> z.B. Herzliche Freundlichkeit, spezielles Ambiente schaffen, persönliches Gespräch suchen usw.
3. Sahnehaube / Streusel: Überraschungsqualität / Raum & Zeit für Unerwartetes schaffen -> z.B. kleines Geschenk / Muster beim Kauf mitgeben, Bestätigung eines Kl-Termins via SMS oder E-Mail

Mit einem konsequenten Qualitätsmanagement und etwas Kreativität lässt sich hier sehr viel bewegen.

Und zum Schluss ein paar Gedanken

„Nicht glückliche oder unglückliche Umstände, sondern allein die Methoden der Unternehmensführung entscheiden über Erfolg oder Misserfolg.“ (Konosuke Matsushita, Panasonic).

Und all dies ist möglich! Man muss es nur wollen und anpacken – ganz im Sinne „Yes we can!“

Der Autor:

Marcel Zischler

CIBA VISION Österreich & Schweiz

E-Mail: marcel.zischler@cibavision.com