

„Gemeinsam mit den Augenärzten setzt sich Sehen und mehr Lebensqualität ein.“

Das große Medical Network-Interview mit Andreas Zürn, Geschäftsführer von CIBA VISION Österreich

Medical Network: Herr Zürn, wie geht's dem Kontaktlinsen-Markt in Österreich?

Zürn: Sehr gut und mit besten Aussichten für 2010 und darüber hinaus.

MN: Das heißt?

Zürn: Die Europäischen Märkte sind in Bewegung und vielfach konnte die Penetration von Kontaktlinsen gesteigert werden. Damit sind mehr Menschen mit Kontaktlinsen versorgt als jemals zuvor. Auch in Krisenzeiten. Die Kontaktlinsenanpasser in Österreich haben dabei im Jahr 2009 nicht nur eine Marktausweitung für Kontaktlinsen auf rund acht Prozent unter der Gesamtbevölkerung im Alter ab 16 Jahren erreicht, sondern auch ihre Umsätze für Kontaktlinsen im Durchschnitt um acht Prozent steigern können. So liegt jetzt der jährliche Durchschnittsumsatz bei etwa 50.000 Euro pro Geschäft oder Ordination. Das verdanken wir vor allem den Tageslinsen und den Monatslinsen aus Silikon Hydrogel.

MN: Welchen Anteil hat CIBA VISION an diesem Markt?

Zürn: Die CIBA VISION GmbH in Wien ist seit 1993 am österreichischen Markt tätig und mit dem Vertrieb von Kontaktlinsen sowie den zugehörigen Kontaktlinsenpflegemitteln betraut. Sie ist in Österreich wie auch in Europa führende Anbieterin am Kontaktlinsen-Gesamtmarkt: bei Monatslinsen, Tageslinsen und Kontaktlinsenpflegemitteln. Das ist für uns die beste Bestätigung, dass unsere anspruchsvollen Qualitätsprodukte und erstklassigen Serviceinnovationen dauerhaft überzeugen. Diese Spitzenposition im Bereich Service bestätigen uns übrigens auch viele Kontaktlinsenspezialisten bei regelmäßigen Umfragen.

MN: Könnten Sie uns bitte ihre Strategie der nächsten Jahre für Österreich erläutern?

Zürn: Das Hauptaugenmerk liegt weiterhin im Bereich der Penetration, also der Ausweitung des Kontaktlinsenmarktes. Ein Vergleich von Europa mit anderen Regionen zeigt die Potenziale auf. Während in Japan und in den USA der Anteil der



Kontaktlinsenträger bei über 15% liegt, zeigt Europa mit ca. 6% Penetration noch ein enormes Entwicklungspotenzial. Auch innerhalb Europas gibt es bereits sehr erfolgreiche Länder, wie beispielsweise die Schweiz mit etwa 14% Penetration oder Schweden. Dort liegt die Penetration bereits bei mehr als 18%.

Natürlich haben wir analysiert, welche Schritte wichtig sind, um einen Erfolg wie in der Schweiz oder Schweden auch in Österreich möglich zu machen. Die Hauptaktivitäten lassen sich leicht zusammen fassen: Intensive Ausbildung im Bereich der Kontaktlinsenanpasser und -mitarbeiter, in der Ordination Ansprache einer jungen Zielgruppe, da hier das Interesse an Kontaktlinsen besonders groß ist, die Erhöhung der Sichtbarkeit von Kontaktlinsen und die Reduzierung der Quote der Aussteiger aus der Kontaktlinse.

MN: Da fragt man sich natürlich, weshalb gerade die jüngeren Fehlsichtigen auf die Kontaktlinsen angesprochen werden sollen.

Zürn: Durch Befragungen wissen wir inzwischen ziemlich genau, wie sich die Interessen unserer Zielgruppe entwickeln. Früher hat sich die Industrie mit Ihren Anstrengungen vor allem an die Gruppe der

25-39-Jährigen gewandt. Das unerschlossene Potenzial liegt aber vor allem bei den Teenagern, denn bei den 14-24-Jährigen liegt das Interesse für Kontaktlinsen deutlich höher als in allen anderen Altersgruppen. Und das belegt auch das Einstiegsalter in das Kontaktlinsentragen. Die Hälfte aller Neuträger in Österreich sind heute 18 Jahre oder jünger. Diese Zielgruppe werden wir auch in diesem Jahr wieder mit einer speziellen „Teens-Kampagne“ ansprechen. Im Vorjahr hatte eine ähnliche Kampagne bereits einen enormen Erfolg.

MN: Und was ist mit den Best-Agern?

Zürn: Ich selbst bin seit über 20 Jahren in dieser Industrie und habe nie Kontaktlinsen getragen. Vor einem halben Jahr habe ich mit dem Kontaktlinsen tragen angefangen. Mit den typischen Motiven eines beginnenden Presbyopen. Die Menschen fühlen sich jung und möchten dies auch ausstrahlen. Gerade der moderne und aktive Lebensstil legt das Kontaktlinsentragen nahe. Und die Zielgruppe ist enorm, denn immerhin 55 Prozent der Über-40-Jährigen sind potenzielle Presbyope.

MN: Warum tragen dann über 20 Prozent Gleitsichtgläser und nur 4,6 Prozent Gleitsicht Kontaktlinsen?

CIBA VISION für gesundes

Zürn: Weil die Produkte lange nicht zufriedenstellend funktioniert haben. In den 60er-Jahren hat man die ersten Linsengenerationen auf den Markt gebracht, aber diese Produkte haben nicht das gehalten, was man sich von ihnen erwartet hat. Heute können wir den Konsumenten tolle Produkte anbieten und der Markt ist auch sofort gewaltig in Bewegung gekommen. Im Jahr 2009 hat CIBA VISION die AIR OPTIX AQUA Multifocal eingeführt und in nur neun Monaten hat sich das Absatzvolumen von Gleitsicht-Kontaktlinsen in Österreich mehr als verdoppelt! Das wird aber erst der Beginn einer beispiellosen Erfolgsgeschichte sein.

MN: Für das Know-How haben Sie ja eine eigene Einrichtung geschaffen.

Zürn: Wer aufhört besser zu werden, hört auf gut zu sein! Unsere Vertriebspartner können ganz einfach online unter www.cibavisionacademy.at auf unsere ACADEMY FOR EYECARE EXCELLENCE zugreifen. Dort gibt es neben dem lens. calculator zur perfekten Kontaktlinsen-Berechnung Produktinformationen und Veranstaltungs-Tipps auch Beratungsmaterial zu einer ganzen Palette von Fragen. Sei es der Leitfaden für den Umgang mit Teenager-Eltern oder die Frage der korrekten Kontaktlinsen-Pflege.

MN: Mehr schnelle Hilfe durch neue Medien also.

Zürn: Durchaus. In der Ordination haben Sie ja jetzt auf der einen Seite die Möglichkeit, Drop-Out von Best-Agern mit modernen Multifocal-Linsen zu stoppen und auf der anderen Seite unterstützen wir die Stärkung der Kundenbindung an Sie durch ELINA, ein vollautomatisiertes und sicheres online-basiertes Kontaktlinsen-Abo-System.

MN: Einer der Drop-Out-Gründe liegt auch bei mangelndem Tragekomfort und Sehproblemen durch falsche Kontaktlinsen-Pflege.

Zürn: Wir teilen die Sorge der Augenärzte um gesundes Sehen und mehr Sehqualität durch bessere Hygiene und achten schon

bei der Entwicklung der Kontaktlinsen und deren Oberflächen darauf, dass sie verträglich und möglichst ablagerungsresistent sind. Bei der neuen Anwendung unserer Pflegemittel AO SEPT und SOLO CARE AQUA kümmern wir uns besonders um die Frage der Compliance. Immerhin machen mangelnde Reinigung und mangelnde Desinfektion fast 60 Prozent der Ursachen von Komplikationen beim Tragen von Kontaktlinsen aus.

MN: Was ist Ihr Hygiene-Rezept?

Zürn: Wir bieten das konservierungsmittelfreie AO SEPT PLUS, das hervorragend für Silikon-Hydrogele geeignet ist. Mit der Power-Dusche werden lose anhaftende Ablagerungen entfernt und anschließend reinigt und desinfiziert das Mittel mit Wasserstoff-Peroxid. Das integrierte Poloxamer gewährt zusätzliche Reinigung. Die Perfekte Kombination von AOSept Plus mit Silicon Hydrogelen hat dazu geführt dass die Peroxide in Österreich nach vier Jahren erstmals wieder Marktanteile gewinnen. Wir begrüßen diesen Trend sehr. SOLO CARE AQUA ist speziell für weiche Kontaktlinsen entwickelt und bewahrt die Feuchtigkeit. Durch Reiben, Abspülen und Einlagern entfacht die All-in-One-Lösung ihre Wirkung. Beide Lösungen kommen immer mit einem frischen Kontaktlinsenbehälter. Und das Informationsmaterial gibt klare Anweisungen für die Handhabung.

MN: Herr Zürn, was sehen Sie als besondere Stärke von CIBA VISION?

Zürn: Die besondere Stärke des lokalen Teams von CIBA VISION liegt in der Servicefokussierung für unsere Kunden. Wir haben den Standort Österreich durch den Umzug zu unseren Novartis-Kollegen bestätigt und bieten durch ein hoch motiviertes Team vor Ort innovative Lösungen im Bereich von Produkten und Services, um stärker zu wachsen als der Markt. Wir freuen uns auf ein erfolgreiches Jahr 2010, ganz nach dem Motto – „gemeinsam für gesundes Sehen und mehr Lebensqualität“. ■

Sag's mit deinen Augen

Die erfolgreiche DAILIES® Neuträger-Offensive geht in die zweite Runde

Mit einer neuen Kampagne setzt CIBA VISION® seine DAILIES® Neuträger-Offensive im Frühjahr 2010 fort. Sommer, Sonne, Flirten und eine attraktive Rabattaktion, das sind die Themen, mit denen CIBA VISION® Jugendliche und junge Erwachsene erneut für Kontaktlinsen begeistern will. „Keine andere Altersgruppe interessiert sich so stark für Kontaktlinsen wie Jugendliche und junge Erwachsene“, sagt Florian Ringler, Produkt Marketing Manager für Kontaktlinsen bei CIBA VISION®. „Durch eine frühe Erstansprache können Optiker den Markt für Kontaktlinsen aktiv erweitern. Denn acht von zehn Kontaktlinsenträgern waren unter 25, als sie das erste Mal Kontaktlinsen ausprobiert haben.“ Den ersten Kontakt mit der jugendlichen Zielgruppe hat CIBA VISION® mit der Kampagne „Sag's mit deinen Augen“ bereits im vergangenen Jahr

teilnehmenden Optiker entsteht durch die Rabattaktion keinerlei Mehraufwand: Die Kunden füllen die Gutscheine selbst aus und erhalten gegen Einsendung der Kaufbelege den Rabattbetrag direkt auf's Konto überwiesen. Unterstützt wird Teil zwei der DAILIES® Neuträger-Offensive durch Millionen Werbekontakte in zielgruppenaffinen Medien sowie punktgenaue Promotions an Universitäten – österreichweit.

Teenager bieten im Markt für Kontaktlinsen hervorragende Wachstumschancen. Allein in den vergangenen drei Jahren stieg der Anteil der Kontaktlinsenträger unter den 14–19-Jährigen um mehr als fünf Pro-



Leuten bewährt“, sagt Florian Ringler. „Sie sind eine ideale Ergänzung für Brillenträger, die etwa beim Sport, am Strand oder auf Partys Kontaktlinsen tragen, aber keinen Aufwand mit Pflegemitteln treiben möchten.“ Mit sonnigen Motiven und frechen Sprüchen trifft die aktuelle DAILIES® Offensive erneut den Nerv der Zielgruppe und bietet Optikern einmal mehr gute Geschäftsmöglichkeiten mit Zukunft. ■

¹ Marketagent.com Studie, 2009

² TIMESCOUT Welle 12; t-Factory 2010



erfolgreich hergestellt. Ganze Schaufenster in Top-Lagen brachten der Kontaktlinse noch nie dagewesene Sichtbarkeit

Die neue Kampagne knüpft direkt an den Erfolg an. Herzstück bildet das DAILIES® Test-Set, das interessierte junge Leute nur im Optiker-Fachgeschäft abholen können. Es beinhaltet 2 x 5 DAILIES® Testlinsen, eine Broschüre und ein Rabattheft mit vier Gutscheinen im Gesamtwert von bis zu 100 Euro für Nachkäufe innerhalb eines Jahres. Vorteil für die Optiker: Die Gutscheine sind nur in dem Geschäft einlösbar, in dem das Set gekauft wurde – das schafft starke Kundenbindung. Für die

zentpunkte.¹ Den Trend zu mehr Bewusstsein für die äußere Erscheinung bestätigt auch die aktuelle Studie der Marktforscher t-Factory:

Die auf ihr Aussehen bedachten Jugendlichen geben den größten Teil des ihnen zur Verfügung stehenden Geldes für Kleidung und Kosmetik aus. Im Monat sind das übrigens durchschnittlich über 180 Euro.²

Um die Optiker dabei zu unterstützen, dieses große Potential für sich zu nutzen, bietet CIBA VISION® dem Fachhandel Services rund um eine aktive Kundenansprache, gezielte Mitarbeiterschulungen und ansprechendes Deko- und Anpassmaterial. „Wegen ihrer unkomplizierten Handhabung haben sich die DAILIES® Kontaktlinsen gerade bei jungen



KONTAKT:

Mag. Florian Ringler
CIBA VISION GmbH
Stella-Klein-Löw-Weg 17
1020 Wien
+43 (0)1 798 92 94 7023
florian.ringler@cibavision.com