

Zusammenfassung des Referats anlässlich der AMAK 2009 in Hall/Tirol

# „Wer aufhört, besser zu werden, hört auf, gut zu sein!“

Die Wirtschaftskrise macht auch vor dem Optik-Markt nicht halt. Dennoch ist dies kein Grund für Optiker, verunsichert zu sein. Andreas Zürrn, Geschäftsführer von CIBA VISION Österreich, und Marcel Zischler, Head Professional Affairs für CIBA VISION Deutschland, Österreich und die Schweiz, lieferten in ihren Vorträgen bei der diesjährigen AMAK einen Leitfaden für Optiker, wie auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten das Geschäft weiter angekurbelt werden kann. Ganz nach dem Motto: Erfolg ist kein Zufall!

Eine aktuelle Umfrage des Marktforschungs-Instituts GfK unter 1.500 Personen ergab, dass die österreichischen Konsumenten ihre zukünftigen Perspektiven bereits wieder optimistischer betrachten. Nur 19 % vermuten, dass sich ihre Situation in den kommenden 12 Monaten verschlechtern wird.

**Aktuelle Zahlen zeigen** zum Teil jedoch dramatische Einbußen in verschiedenen Branchen. So verzeichnen zum Beispiel Unterhaltungselektronik und Digitalfotografie Rückgänge von 29 %, Gläser und Brillenfassungen haben auf den fünf größten europäischen Märkten über 6 % eingebüßt. Im Gegensatz dazu steht der Verkauf der Kontaktlinsen, der trotz Rezession weiter angestiegen ist, nämlich um 7,5 %. Höchste Zeit also, der Kontaktlinse mehr Aufmerksamkeit zu schenken!

## Erfolgsfaktor Kontaktlinse

Wenn man in Europa die Kontaktlinsen-Penetration um 1 % steigern könnte, würde dies sage und schreibe 100 Mio. Euro mehr Umsatz bedeuten – also auch signifikant höheren Umsatz für alle Kontaktlinsen-anpasser. Europa leidet immer noch unter einer unterentwickelten Verbreitung der Kontaktlinse (Abb. 1).

In Bezug auf Penetration gehört Österreich zu den Top-5-Märkten in Europa – liegt die Penetration doch bei stolzen

8 %. Einzig die Schweiz (13,8 %) und Schweden/Dänemark (15,7 %) liegen noch weiter vorne. Deutschland gehört mit 4,9 % zu den Schlusslichtern. Einer der Hauptgründe für eine tiefe Penetration in Deutschland scheint eine geringe Motivation zur Neuanpassung zu sein.

## Was nichts kostet, ist nichts wert

Generell ist zu sagen, dass sich die Kontaktlinse zu einem wichtigen und tragenden Pfeiler in einem Optikerfachgeschäft entwickeln kann. Dies lässt sich aber nur erreichen, indem man die Dienstleistung von der Ware trennt und

## Es ist höchste Zeit, der Kontaktlinse mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

keine undurchsichtigen Mischkalkulationen mehr macht. Eine Anpassung ist eine klare Dienstleistung – und darf und soll daher etwas kosten. Doch wie viel? Eine europäische Studie hat die Korrelation zwischen Geschäftserfolg und Anpassgebühr aufgezeigt: In Schweden, einem der Länder mit der höchsten Kontaktlinsenpenetration, werden durchschnittlich 62 Euro für eine Anpassung verlangt. In der Schweiz liegt die Anpassgebühr noch höher und das Kontaktlinsengeschäft hat sich bei vielen Augenoptik-Fachgeschäften zu einem sehr

wichtigen Geschäftszweig entwickelt. In Deutschland liegt die durchschnittliche Anpass-Gebühr bei 31 Euro – dass das keine große wirtschaftliche Motivation bedeutet, verwundert nicht. (Abb. 2)

Ein weiterer Grund für die geringe Kontaktlinsenpenetration in Europa, ist die relativ hohe Drop-out-rate. Die Verwendung von veralteten Produkten oder zu wenig Information für den Kontaktlinsenträger sind die Hauptgründe, weshalb wieder auf Brille umgestellt wird. Regelmäßige Kontrollen und ein optimierter Dialog mit dem Kunden können hier Abhilfe schaffen. Aber auch die Umstellung (Upgrade) auf neuere, modernere KL-Typen und Tragemodalitäten sind ein Erfolgsrezept. Auch hier ist Österreich auf Erfolgskurs. Rund 90 % des Marktes sind bereits Austausch-Systeme und bei den Monats-Kontaktlinsen haben Silicon-Hydrogel-Materialien bereits einen Anteil von 59 %.

## Keine Scheu vor dem „Neuen“

Es ist unbestritten, dass kontinuierliche Weiterbildung von großer Bedeutung ist, um sich in den veränderten Marktbedingungen behaupten zu können. Mit der globalen Lancierung der „Academy of Eye Care Excellence“ hat CIBA VISION einen Meilenstein in der Aus- und Weiterbildung der Augenoptiker und Optometristen gesetzt. 2009 haben bereits über 30.000 Personen an einem oder meh-

renen Trainings teilgenommen. Das vielschichtige Programm umfasst Ausbildung und Trainings in den Bereichen Business, Anpass-Technik und Kommunikation. Es werden vier verschiedene Zielgruppen angesprochen: der KL-Professional, der Unternehmer, der Front-Optiker im Verkauf und der Studierende/Auszubildende. Das Programm besteht aus Referaten, Workshops und einer Online-Plattform und bietet vielfältige Themen rund um Augenheilkunde, Geschäftsführung und Kundenansprache an.

Proaktive, gezielte Kundenansprache ist ein weiterer Erfolgsfaktor für Optiker. Das heißt: Wie geht der Augenoptiker auf seinen Kunden ein, wie wird eine umfassende Bedarfsanalyse gemacht? Die EASE-Studie, die 2009 in England durchgeführt wurde, zeigt deutlich auf, dass proaktives Anbieten von Probelinsen während der Brillenberatung ein erfolgreicher Weg ist, Kontaktlinsen zu fördern. 37 % der Personen, die ein Probetragen gemacht haben, haben sich zusätzlich zur Brille noch Kontaktlinsen anpassen lassen. Speziell die junge Klientel der Teenager ist sehr offen und begeisterungsfähig. Also eine leicht umsetzbare Strategie, um den Kontaktlinsenumsatz zu steigern. (Abb. 3)

**Kontakt** INFO



**Nähere Informationen unter:**  
www.cibavisionacademy.at

**Michael Wittmann**  
Produkt Marketing Manager  
Kontaktlinsen & Pflegemittel  
Tel.: 01 798 92 94-28  
E-Mail: michael.wittmann@cibavision.com

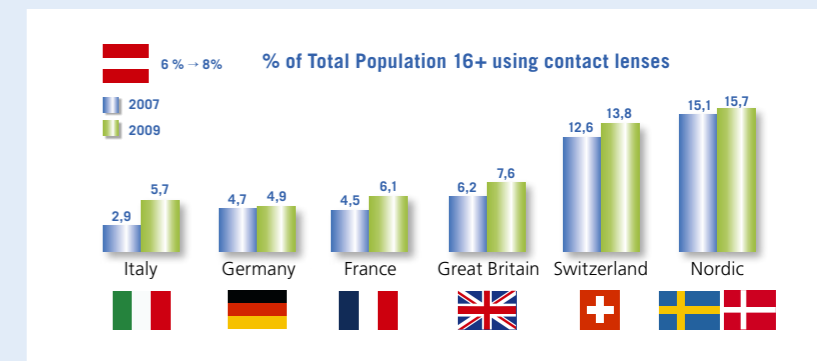
**Marcel Zischler**  
Head Professional Affairs  
Deutschland, Österreich, Schweiz  
E-Mail: marcel.zischler@cibavision.com

Bilder: AMAK 09

## Der Kontaktlinsenmarkt im Vergleich

### Auswirkung auf die Penetration in Europa

- Deutliche Penetrationssteigerung in Italien, Frankreich, England und in Österreich

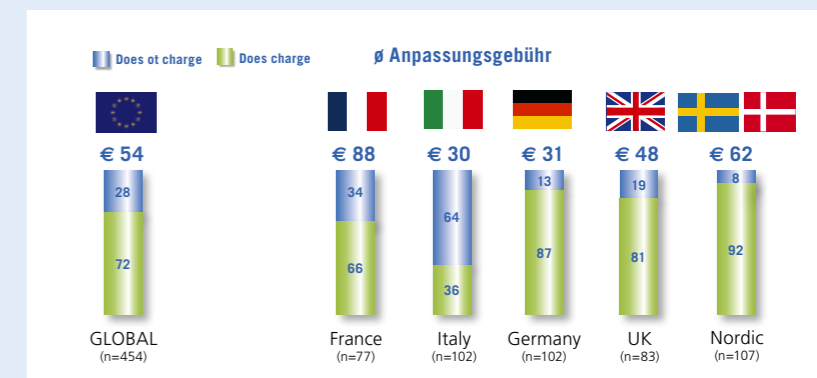


Source: Italy, Germany, France, GB CL Incidence Survey 2007, 2009 (TNS)  
Switzerland CL Incidence Survey 2004, 2009 (Publitest)  
Nordic CL Incidence Survey 2007, 2008 (TNS)

Abb. 1

### Anpassgebühr steigert Penetration

- Überwiegende Mehrheit der Optiker berechnet Anpassgebühren
  - Gebühren sind jedoch unzureichend, um mit Anpassung einen positiven Deckungsbeitrag zu erwirtschaften
- Konsequenz:** Ca. 50 % aller Anpasser stehen der KL aus wirtschaftlichen Gründen zögernd gegenüber!



Source: ECP U&A CibaVision – July 2008

Abb. 2

### Ein erfolgreicher Weg, Kontaktlinsen zu verkaufen:

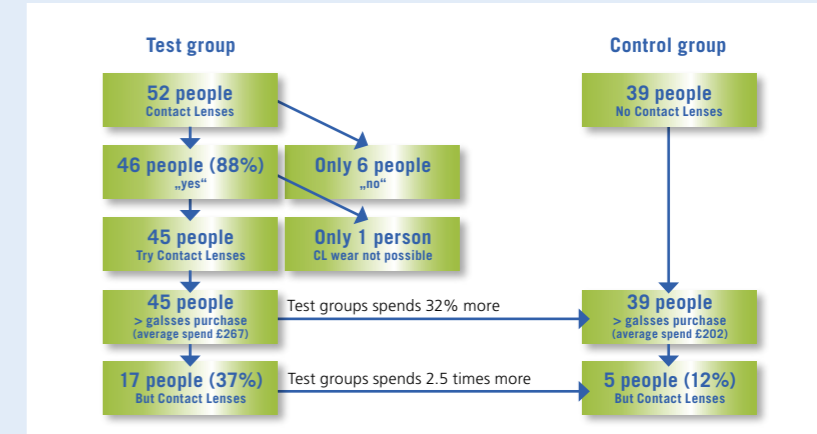


Abb. 3