

Zwischen Stillstand und Aufbruch

KONTAKTLINSENMARKT

In Zeiten veränderten Konsumentenverhaltens und im Zuge der Corona-Krise ist es für die Branche ratsam, sich grundlegende Fragen nochmals neu zu stellen. Dass bei Kontaktlinsen der Online-Handel derzeit eine große Rolle spielt, folgt aus der Situation. Doch was sollte der stationäre Fachhandel noch tun, um sein Kontaktlinsen-Business voran zu treiben? Wie entwickelt sich der Markt und was rät die Industrie?



Entwicklung des KL-Marktes der D-A-CH-Region

Hersteller von Kontaktlinsen haben derzeit noch genügend zu tun, um die aktuellen Herausforderungen zu meistern. Die Firmen Alcon, Menicon und SwissLens waren trotz der widrigen Umstände dankenswerterweise bereit, an einer Umfrage von eyebizz teilzunehmen. Die Antworten liefern erste aufschlussreiche Einschätzungen des aktuellen KL-Marktes in der D-A-CH-Region.



Dr. Benedikt Hoffmann,
Franchise Head Alcon Vision Care

Dr. Benedikt Hoffmann, Franchise Head Alcon Vision Care DACH, beurteilt die Entwicklung differenziert: „Die Kontaktlinsenpenetration in Deutschland befindet sich, im Vergleich zu unseren europäischen Nachbarn, leider seit Jahren auf einem (sehr) niedrigen Niveau. Ein Blick auf den Kontaktlinsenmarkt zeigt das beachtliche Wachstumspotenzial, das uns hier zur Verfügung steht. In der Schweiz zum Beispiel liegt die Penetration bereits im zweistelligen Bereich, aktuell bei ca. 16%. Im Schweizer Markt ist der klare Fokus auf Tageslinsen, während in Deutschland und Österreich noch das Segment der Wochen- und Monatslinsen dominiert. Allerdings geht auch hier der Trend zu Tageslinsen.“

Ähnlich sieht es Ellen Fries, Head Marketing & Professional Service von Menicon: „Österreich und Deutschland sind etablierte Monatslinsenmärkte mit leider nur schwachem Wachstum. Die Schweiz war schon immer offener gegenüber Kontaktlinsen. Der Markt dort ist auch weniger konservativ. Dies zeigt sich in dem hohen und immer noch wachsenden Marktanteil der Tageslinsen. Interessant ist das Thema Myopie-Management. Es stößt in allen drei Märkten auf hohes Interesse. Die Umsetzung ist aber insgesamt noch gering.“

Julia Elhariri, Verkaufsleiterin von SwissLens, blickt schon auf die Zeit nach Corona: „Nach dieser Krise werden wir alle erst einmal durchpusten und uns neu orientieren müssen. Möglicherweise gibt es eine Bereinigung des Marktes in allen Bereichen und Ländern. Die Versorgung von medizinischen Indikationen und Spezialfällen wird sich gegenüber den Kontaktlinsen für die reine Korrektur eines Sehfehlers mehr und mehr auseinanderdividieren. Vielleicht werden noch mehr Optiker erkennen, dass eine Spezialisierung richtig und notwendig ist und dass dies mit Fort- und Weiterbildung verbunden ist.“



Julia Elhariri, Verkaufsleiterin, SwissLens

Strategien der Industrie

Das Segment der Wochen- und Monatslinsen wächst im Vergleich zu Tageslinsen weniger stark, und auch hochqualitative Silikon-Hydrogel-Materialien zeigen ein insgesamt stärkeres Wachstum als Hydrogel-Produkte. Zu den Schwerpunkten von SwissLens äußert sich Julia Elhariri so: „Ich denke, Speziallinsen wie Keratokonus- und Sklerallinsen und Kontaktlinsen zum Myopie-Management haben an Bedeutung gewonnen. Ein deutlicher Zuwachs an Orthokeratologie-Linsen ist bei uns aufgrund der neuen Korrektionsbereiche zu verzeichnen. Verlieren werden die weichen Individuallinsen für „normale“ Werte, da die angebotene Parametervielfalt im Austauschlinsenbereich deutlich größer geworden ist.“

Dr. Benedikt Hoffmann setzt auf neue, hochwertige Produkte mit verbesserten Eigenschaften in Hinblick auf Materialien und Oberflächen. Seiner Meinung nach gilt dies insbesondere für hochwertige Silikon-Hydrogel-Tages- und Monatslinsen. Gerade in diesen Bereichen stehen bei Alcon Produktinnovationen an: „Im augenoptischen Markt werden wir weiterhin ein überproportionales Wachstum in der torischen Versorgung sowie der Anpassung von Gleitsicht-Kontaktlinsen sehen.“

Ellen Fries beschäftigt noch ein anderer Aspekt: „Konzepte und Produkte für das Myopie-Management werden in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Flexible, einfach anzuwendende Kundenbindungssysteme sind ein großes Thema. Das beinhaltet Verkaufskonzepte, die Online-Business mit stationärem Fachhandel verbinden.“

Impulse für Augenoptiker

Zu erwarten ist, dass weitere Onlineservices den Augenoptiker bei Anpassung und der Organisation unterstützen und die Abläufe vereinfachen. Auch im Schulungsbereich wird das Thema Digitalisierung in Zukunft eine wesentliche Rolle spielen.

„Der Augenoptiker sollte sich als kompetenter Ansprechpartner rund ums gute Sehen und als Spezialist mit fundierter Ausbildung positionieren sowie sich kontinuierlich weiterbilden, denn nur mit der fachlichen Kompetenz des Augenoptikers können Kontaktlinsen ihre Stärke entfalten“, empfiehlt Dr. Benedikt Hoffmann. Zudem sollte sich der Augenoptiker durch seine individuellen Serviceleistungen differenzieren. Trotz wachsender Konkurrenz durch Internet- und Versandhandel ist es vielen Konsumenten auch in Zukunft wichtig, im Geschäft einkaufen zu können. Allerdings erwarten die Verbraucher hierbei auch zeitgemäße Bestell- und Liefermöglichkeiten.

Für Ellen Fries gibt es genau hier noch viel zu tun: „Es ist wichtig, das Personal für Kontaktlinsen zu sensibilisieren. Jeder Mitarbeiter im Geschäft sollte ein Mindestwissen über die Kontaktlinse haben und ermuntert werden, diese in die Seh-Beratungsgesprächen zu involvieren. Natürlich muss auch die Sichtbarkeit der Kontaktlinse im Geschäft vorhanden sein und sie muss beworben werden. Kontaktlinsen müssen weg vom rein medizinischen zum Lifestyle-Produkt.“

Wege zur Kundenbindung

„Der Prozess der digitalen Veränderung zieht sich durch alle Lebensbereiche und verändert natürlich auch das Konsumentenverhalten. Das reicht von der Suche nach Informationen über das Einkaufsverhalten bis hin zur Nutzung von digitalen Serviceangeboten“, meint Dr. Benedikt Hoffmann. Der augenoptische Fachhandel könne diesen Prozess aktiv gestalten und als Chance nutzen. Um es den stationären Augenoptikern hier leicht zu machen, bietet Alcon - begleitend zu allen Kampagnen - digitale Toolboxes an, die einfach in die eigenen Social-Media-Kanäle oder die Webseiten integriert werden können.

Julia Elhariri betont die Wichtigkeit digitaler Kanäle für Augenoptiker: „Für Speziallinsen wie bei Keratokonus werden auch immer wieder Foren und Gruppen in sozialen Medien zu Rate gezogen. Daher ist es sicherlich wichtig, sich die Kunden auch da abzuholen und regional in Onlinewerbung zu investieren.“

„Bei vielen Konsumenten siegt beim Nachkauf die Bequemlichkeit“, meint Ellen Fries. „Man braucht erstmal keine fachliche Beratung mehr und hat sowieso wenig Zeit. Wenn der Augenoptiker mit der Kontaktlinse dauerhaft erfolgreich sein will, muss er entsprechende Liefer-Services anbieten“. Julia Elhariri verweist hier auch auf das Abo-System, das viele Augenoptiker nutzen. Es bringe auch in schwierigen Zeiten eine gewisse wirtschaftliche Stabilität.



Ellen Fries, Head Marketing & Professional Service, Menicon

„Eine besondere Chance liegt in der Nachbetreuung, da viele der symptomatischen Linsenträger ihre Probleme nicht mit ihrem Anpasser besprochen haben, bevor sie ausgestiegen sind“, stellt Dr. Benedikt Hoffmann fest. „Der regelmäßige Kontakt im Rahmen eines Nachbetreuungsprogramms sichert nicht nur verträgliches Linsentragen, sondern ermöglicht auch die Upgrade-Optionen für mehr Tragekomfort, um letztendlich die Aussteigerate zu verringern.“ Und die ist immer noch viel zu hoch. III ID 12507



MARCEL ZISCHLER

ist Consultant, Trainer & Publizist für Augenoptik, Kontaktlinsen, Betriebswirtschaft und Führung. www.zischler-visionplus.ch