

# Lohnen sich Kontaktlinsen?



Der Schwerpunkt dieser DOZ-Ausgabe ist der Kontaktlinse gewidmet. Dies aus gutem Grund, denn das kleine, unsichtbare Ding trägt bei manchem augenoptischen Unternehmen einen wesentlichen Teil zum Umsatz bei. Dass dies nicht ohne ein klares Bekenntnis zur Kontaktlinse und einer entsprechenden Strategie passiert, erklärt sich von selbst. Nachfolgend lesen Sie die Resultate einer Umfrage bei erfolgreichen Augenoptikern aus dem D-A-CH-Raum. Einige der Best-Practice-Beispiele und Statements lassen aufhorchen.

## Wie viel Umsatz lässt sich mit Kontaktlinsen erarbeiten?

Diese Frage ist natürlich sehr allgemein gehalten und die Antwort fällt von Betrieb zu Betrieb unterschiedlich aus. Eines aber schon vorweg: Mit der Kontaktlinse ist viel möglich. Die Augenoptiker und Optometristen, die an dieser

Umfrage teilnahmen, eint eines: Sie sind allesamt erfolgreich, dies trotz teilweise sehr unterschiedlicher Philosophien und Geschäftsstrategien. Auffallend dabei ist, dass es gar nicht so eine entscheidende Rolle spielt, ob man sich als Kontaktlinsen-Anpasser den individuellen Kontaktlinsen widmet oder den Fokus auf Austauschsysteme richtet. Es führen bekanntlich viele Wege nach Rom.

Die Definition der Erhebung des Umsatzes wurde folgendermaßen eruiert:

- **Gesamtumsatz Kontaktlinsen**  
= Kontaktlinsen + Pflegemittel + Dienstleistungen (Anpassung & Kontrollen)
- **Gesamtumsatz Brille**  
= Brille + Gläser + Dienstleistungen (Refraktion & optometrisches Screening)

Die befragten Augenoptiker und Optometristen hatten allesamt einen sehr hohen Kontaktlinsenanteil. Dabei muss in zwei Gruppen unterschieden werden:



istockphoto.com / Peter Booth

**Gruppe A:**  
**reine Kontaktlinsen-Studios**  
**(Kontaktlinsen-Institute),**  
**6 Teilnehmer**

Die Gruppe A bestand aus sechs Teilnehmern. Allesamt haben mehr als drei Mitarbeiter und bestehen schon länger als fünf Jahre. Drei der sechs Kontaktlinsen-Studios verkaufen als Nebengeschäft auch Brillen, zum Beispiel die Notfallbrille als Ergänzung zur Kontaktlinse. Interessant dabei ist, dass dieses Zusatzangebot von den Kunden sehr geschätzt wird und sich inzwischen zu einem attraktiven Cross-Selling-Angebot entwickelt hat. Der Umsatzanteil der Brille liegt bei diesen Teilnehmern bei zwei bis drei Prozent. Das Brillensortiment wird

dabei schlank gehalten und die Verglasung wird direkt beim Glaslieferanten gemacht.

**Gruppe B:**  
**Brillen- und Kontaktlinsen-**  
**Augenoptiker, 13 Teilnehmer**

Die Gruppe B zählte 13 Teilnehmer. Auch diese Geschäfte sind mehr als fünf Jahre am Markt und zählen mehr als drei Mitarbeiter. Die Gesamt-Ladenfläche ist klar der Brille gewidmet. Unter anderem die Dekoration und die Warenpräsentation dienen dazu, das Produkt Brille noch stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Auch kommen die meisten Neukunden primär wegen einer neuen Brille zur Mehrheit der Umfrageteilnehmer. Ein Geschäft der Gruppe B bietet zusätzlich Funktionaloptometrie im großen Stil an. Der Umsatzanteil der Kontaktlinsen liegt bei der Gruppe B bei 20 bis 55 Prozent.

Beide Gruppen wurden bei der Umfrage nicht über ihren konkreten Umsatz befragt.

**Entwicklung des**  
**Kontaktlinsengeschäfts**

Die Kontaktlinsenpenetration in der D-A-CH-Region wächst je nach Nation laut GfK nur langsam, beziehungsweise

stagniert. In Deutschland ist ein leichtes Wachstum zu verzeichnen, in der Schweiz eine Stagnation auf hohem Niveau. Die Entwicklung der Kontaktlinse bei den Umfrageteilnehmern vermittelte mehrheitlich ein positives Bild. Es wurde das Wachstum des Bereiches Kontaktlinse (inklusive Pflege, Anpassung und Kontrollen) seit 2010 abgefragt. Hier die Resultate:

Wachstumsrate seit 2010	Anzahl Geschäfte
> 30 %	2
> 25 %	3
> 20 %	2
> 15 %	2
> 10 %	3
> 5 %	2
< 5 %	1
keine Angaben	4

Als Gründe für eine positive Entwicklung wurden folgende Ursachen genannt:

1. Hohe Kundenbindung durch Spezialisierung und Nähe .
2. Anlaufstelle für unzufriedene Kunden, die zuvor oft von Filialisten beraten wurden. ▶

*„Tue Gutes und sprich darüber.“*

Raphael Eschmann,  
 Eschmann Contactlinsen, Bern

*„Die Kunden mit multifokalen Kontaktlinsen verblüffen.“*

Jörg Schürholz,  
 Brille & Linse, Essen

3. Einführung eines Kontaktlinsen-Abonnements.
4. Profilschärfung in Richtung individuelle Kontaktlinsen (inklusive Ortho-K). Verringerung des Fokus auf Austausch-Linsen.
5. Ausbau von Dienstleistungen und konsequentes Verrechnen aller Anpass- und Kontrollleistungen.
6. Verstärkte Zusammenarbeit mit Ophthalmologen, zum Beispiel im Rahmen eines interdisziplinären Kompetenzzentrums.
7. Vermehrte Ansprache der Brillenkunden auf Kontaktlinsen. Dieses bewirkte einen Zuwachs vor allem bei Eintages-Linsen und multifokalen Linsen.
8. Gezielte Mailings und Werbeaktionen für die bestehenden Brillenkunden.



- „Mit Kontaktlinsen kann ich Begeisterung wecken, Lebensqualität steigern und mit multifokalen Kontaktlinsen viele (hauptsächlich Frauen) verblüffen.“



Wo Licht ist, ist auch Schatten. Die „Kehrseite der Kontaktlinsen-Medaille“ wurde nicht verheimlicht. Anton Hüsler, Hüsler Optik, Luzern (Schweiz) dazu: „Die mangelnden Nachverkäufe sind eine Herausforderung, welcher es nicht einfach zu begegnen ist. Wir machen die ganze Arbeit und informieren die Kunden, doch die Treue lässt zu wünschen übrig.“ Gustav Pöltner, Institut Miller, Innsbruck (Österreich), ärgerte sich über die Preisdiskussionen: „Es gibt vermehrt Kunden, die sich im Internet die Ware kaufen und uns dann an den Pranger stellen, wir seien zu teuer.“ Michael Wyss, eyeness, Bern (Schweiz), meinte weiter: „Die unprofessionelle und leichtfertige Abgabe durch verschiedenste Mitbewerber ohne Begleitung und Betreuung führt zu vielen Problemen und entwertet das Produkt und die Arbeitsleistung.“

Folgende Statements regen zum Nachdenken an:

Es schien, dass fast alle Teilnehmer eine hohe Motivation und Freude am Thema Kontaktlinse entwickelten. Entsprechend hoch fallen die Bereitschaft und der Wille aus, sich permanent weiterzubilden und „up to date“ zu sein. Die nachfolgenden Äußerungen sprechen für sich:

- „Ich biete die Freiheit zu sehen.“
- „Ich kann meinen Kunden einiges bieten.“
- „Meine Kunden schätzen meine individuelle und maßgeschneiderte Arbeit für ihr gutes Sehen und Aussehen.“
- „Die vielen zufriedenen und dankbaren Kunden motivieren mich jeden Tag aufs Neue.“
- „Mich begeistert das Anwenden von sehr vielfältigen Tätigkeiten: Optometrie, Optik und auch allgemeine Physik, Mathematik, Psychologie, Physiologie.“

- „Manchmal haben wir schon sehr fordernde Kunden.“
- „Der Kauf von Pflegemitteln im Drogeriemarkt nimmt zu; und damit auch die Probleme.“
- „Es gibt auch immer wieder Preisdiskussionen über unsere Dienstleistungen und Austausch-Linsen.“
- „Der teilweise hohe Zeitaufwand ist wirtschaftlich beurteilt nicht rentabel.“
- „Die schlechte Compliance der Träger führt zu vielen Drop-Outs.“
- „Der Druck durch die Online-Shops wird immer größer.“

## Licht und Schatten

Praktisch alle Kontaktlinsenanpasser wiesen ein sehr großes Engagement für die Kontaktlinse auf. Walter Meier, Federer Optik, Buchs (Schweiz) dazu: „Für Neueinsteiger ist die Kontaktlinse ein neues Seherlebnis. Diese positive Erfahrung gilt es zu nutzen. Wenn Kunden Brille und Kontaktlinsen tragen und wir täglich unsere hohe Fachkompetenz einbringen können, ist das immer wieder Motivation, das Kontaktlinsengeschäft zu fördern.“ Jörg Schürholz, Brille & Linse, Essen, ergänzt: „Wir erreichen mit der Kontaktlinse eine super Kundenbindung und werden aktiv weiterempfohlen, so dass aus den Kunden oft auch Freunde werden.“ Auch David Giovanoli, Giovanoli Optik, Pontresina, ist ein Kontaktlinsen-Fan: „Mit Kontaktlinsen können wir dem Kunden vor allem ein Stück mehr Lebensfreiheit ermöglichen.“

## Wie wachse ich nun?

Um einen Geschäftszweig zu entwickeln, braucht es eine Strategie. Die Vielzahl der unterschiedlichen Antworten zeigt, dass auch hier individuelle Lösungsansätze möglich sind. Raphael Eschmann, Eschmann Contactlinsen, Bern (Schweiz), ist überzeugt von Mundpropaganda: „Tue Gutes und sprich oder schreib darüber. Wir bekommen unsere Neukunden ausschließlich über Weiterempfehlungen. Sei dies von Ophthalmologen oder Stammkunden.“ Gustav Pöltner ist von seiner persönlichen Handschrift überzeugt: „Es braucht eine individuelle Beratung und Anpassung. Auch der Service, wie zum Beispiel das Polieren, Rand öffnen, Stärken verändern, „herumbasteln“ und dabei hilfreich zu sein, ist ein Erfolgsfaktor. Der persönliche Umgang mit den Kunden und sich Zeit nehmen – das wird honoriert.“ Klassische Werbung, wie Anzeigen etc., betreibt so gut wie keiner der befragten Anpasser. Zu den Top-Sechs Maßnahmen zum Wachstum der Kontaktlinse wurden genannt:

1. Konsequente Umsetzung der Philosophie, Infrastruktur und Know-how auf Top Level zu halten, um damit aktive Botschafter zu generieren.
2. Direkte Kundenansprache und aufsetzen von Kontaktlinsen bei der Brillenauswahl.
3. Aktives Verkaufen des Abo-Systems oder attraktive Pakete mit direkter Belieferung.

4. Verwendung neuester und hochwertiger Produkte.
5. Stetige Weiterbildung und Neuausrichtung der Ziele für Mitarbeiter.
6. Eigener Online-Shop und Online-Marketingaktivitäten unter Berücksichtigung von Social Media.

## Umgang mit den Herausforderungen Internet und Drop-Outs

Die Umfrageteilnehmer identifizierten das Internet als Ärgernis Nummer Eins. Dabei wurde nicht an Kritik an der Industrie gespart. Trotzdem wurden neue und teilweise auch erfolgreiche Strategien entwickelt, um sich der Herausforderung zu stellen. Walter Meier hierzu: „Die Abwanderung ins Internet ist unsere größte Herausforderung. Durch die Frankenstärke bzw. Euroschwäche verzeichnen wir zudem einen sehr starken Währungstourismus. Unsere Gegenmaßnahmen sind attraktive Kontaktlinsenpreise und eine klare Trennung von Dienstleistung und Produkt. Weiter kann man bei uns ganz einfachen und rund um die Uhr per kundenfreundlichem Online-Portal die Kontaktlinsen bestellen.“ Michael Wyss geht einen ähnlichen Weg: „Wir haben Kommunikationsmaterial zum Vergleich von Internetpreisen und unserer Dienstleistungen erstellt. Somit sieht der Kunde und was wie viel kostet und was wir ihm zu bieten haben. Bei uns gibt es nur eine konsequente Begleitung (Nachkontrollen) der Kunden. Wir verkaufen keine

Kontaktlinsen über die Theke.“ Frank Havenstein, die Brille, Trappenkamp (Deutschland) und Jörg Schürholz setzen voll auf ihr automatisiertes Kontaktlinsen-Abo. Frank Havenstein kommentiert: „Das Abo als ‚Rund-um-sorglos-Paket‘ sichert eine Top-Versorgung unserer Kunden und entspricht einem modernen Zeitgeist. Die ganzen Vorteile und der Nutzen den er davon hat sind Spitze. Warum soll da ein Kunde noch im Internet bestellen?“

Der Thematik Drop-Out begegnen alle Anpasser mit einer möglichst engen Begleitung ihrer Kunden, um im Problemfall rechtzeitig eingreifen zu können. Dies bedingt ein konsequentes Termin-Management für die fälligen Nachkontrollen.

## Welche Produkte liegen im Trend?

Zur Frage, welche drei Kontaktlinsen-Arten, gemessen an ihrer Trage-Modalität und den Materialien, favorisiert werden, zeichnete sich ebenso ein heterogenes Bild. Hier die ersten Fünf unter den Kontaktlinsen-Arten:

1. Austausch-Linsen (Eintages-Linsen, oft SIHY).
2. Formstabile Kontaktlinsen (inkl. Sklerallinsen)
3. Individuelle, weiche Austausch-Linsen (monatlich, oft SIHY)
4. Multifokale Kontaktlinsen (alle Typen)
5. Ortho-K-Linsen ▶



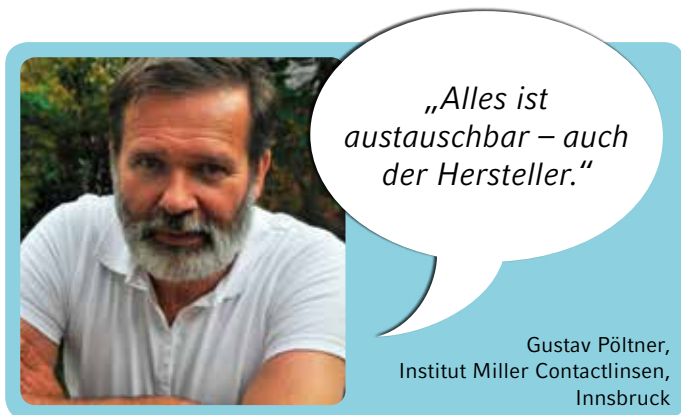
„Wir verkaufen keine Kontaktlinsen ohne Begleitung durch uns.“

Michael Wyss,  
eyeness ag, Bern



„Ich wünsche mir von der Industrie mehr Fachkompetenz statt Marketing.“

Imre Kovats,  
Kovats zum scharfen Aug AG,  
Baden



Die Diskussion, welche Kontaktlinsen-Art nun wirklich die beste ist, ist müßig zu führen. Entscheidend sind die Bedürfnisse des Endkunden, die optisch-physiologischen Voraussetzungen und das Einsatzgebiet der Kontaktlinse. Unter der Berücksichtigung dieser Gesichtspunkte kann der Augenoptiker den meisten Kunden in der Regel verschiedene Lösungen anbieten. Unternehmerisch gedacht, sind hier die Vorgehensweisen teilweise etwas diffus. Daher wäre es interessant zu wissen, ob und wie die Endkunden über die verschiedenen Produkte aufgeklärt wurden.

### Die Industrie ist (auch) gefordert

Auf die Frage, was sich der Augenoptiker von der Industrie wünscht, meinte Raphael Eschmann: „Wir benötigen sachlich, fachlich verständlich und gesicherte Informationen. Wir brauchen keine Werbung, jedoch weiterführende Erkenntnisse, die in der praktischen An-

wendung hilfreich sind.“ In eine ähnliche Richtung geht Gustav Pöltner: „Nötig sind Materialien die endlich gut benetzen und ein adäquates Mittel gegen das trockene Auge sind. Weiter Weichlinsen mit einer individuellen sagittalen Tiefe und einem kleineren Durchmesser.“ Uwe Bischoff sieht die Industrie in der Verantwortung, was den Umgang mit Kontaktlinsen betrifft: „Ich fordere die Industrie auf, vermehrt auf die Notwendigkeit einer fachlich fundierten Betreuung vor – während und nach dem Kontaktlinsenkauf hinzuweisen.“ Auch wirtschaftliche Anliegen wurden geäußert. Walter Meier dazu: „Wir als Anpasser und Fachgeschäft sind eine Erst-Anlaufstelle für potentielle Kontaktlinsenträger. Wir wollen dies auch bleiben. Dazu benötigen wir jedoch Produkte zu konkurrenzfähigen Preisen mit einer betriebswirtschaftlich erforderlichen Wertschöpfung. Die Praxis der Industrie, dass in der Schweiz durch eine hohe Kaufkraft auch höhere Einkaufspreise generiert werden können, hat im Zeitalter des Internets absolut keine Berechtigung mehr und längst aus-

gedient. Unsere Produktpreise müssen markant sinken! Die Industrie muss über die Bücher und darüber nachdenken, wie lange sie den Internethandel mit all seinen Auswirkungen (gefährliche Preisspirale auch für die Industrie) unterstützen will.“ Ähnlich sieht das Frank Havenstein: „Ich wünsche mir mehr Ehrlichkeit was die Preispolitik der Industrie betrifft. Die Behauptung, dass die Internet-Firmen keine besseren Einkaufspreise bekommen, als der stationäre Handel, ist schlichtweg eine Lüge. Weiter will ich nicht mit Marketingmaßnahmen belagert werden, die eh nicht funktionieren. Ich wünsche mir mehr Trainings und Möglichkeiten zum Gedankenaustausch.“ Auch Jörg Schürholz ist kritisch: „Es braucht Konditionssysteme die sich rentieren. Und zwar für beide Seiten. Weiter muss die Kontrolle der Vertriebswege mit Blick auf die Reimporte verbessert werden.“

### Fazit

Diese Umfrage mit 18 Teilnehmern hat deutlich gezeigt, dass die Welt der Kontaktlinsenanpasser vielschichtig ist. Es gibt zwar zahlreiche deckungsgleiche Denk- und Handlungsweisen, doch auch ausgeprägte unterschiedliche Philosophien. Sprich, es gibt keine Lösungen, die für alle gleich gut funktionieren. Diese Diskrepanzen sind bekannt.. Dennoch tut sich die Industrie offenbar schwer darin, Lösungen zu entwickeln, die auch auf globaler Ebene funktionieren. Einige Punkte scheinen sich aber herauszukristallisieren. Erstens: Eine aus der Sicht des Endkunden erfolgreiche Kontaktlinsenkarriere setzt einen regelmäßigen und intensiven Dialog zwischen dem Endkunden, dem Kontaktlinsenanpasser und der Industrie voraus. Zweitens: Die Industrie und die Kontaktlinsenanpasser sind gut beraten, sich der Bedürfnisse der Kontaktlinsenträger von heute, wie komfortabeles, einfaches, sicheres und schnelles Handling ihrer Kontaktlinsen anzunehmen und mit diesem Wissen vermehrt als Dienstleister zu agieren. Und drittens: Wer mit der Kontaktlinse seinen Umsatz in die Höhe treiben möchte, dem wird dieses nur mit Herzblut und Professionalität gelingen. ■

**Marcel Zischler**