



CORONA-KRISE

Kontaktlinsen als Ass im Ärmel?

Halbleere Einkaufsstraßen, geschlossene Restaurants, miese Konsumentenstimmung, doch brummender Online-Handel. So präsentiert sich die zweite Welle in Zentraleuropa. Die Wirtschaft liegt im Gegensatz zum Frühling zwar nicht komplett darnieder, doch die Auswirkungen sind enorm. Was haben wir aus der ersten Welle gelernt? Was kann man diesmal besser machen? Ein Blick in die Kontaktlinsenbranche lässt hoffen.

Rückblick auf schwierige Zeiten

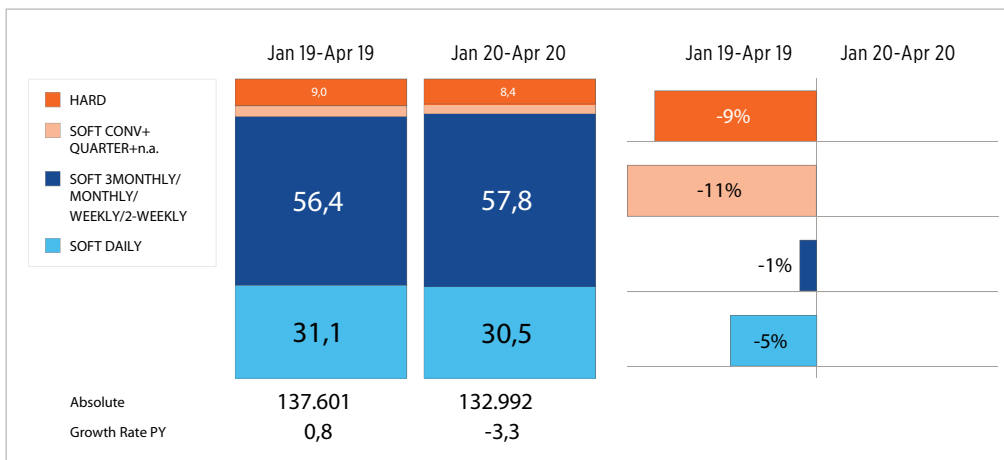
Im Frühling ging bei Media Markt in den Läden nichts mehr. Alle waren geschlossen. Dafür explodierte der Umsatz im Online-Kanal des Riesen um ein Fünffaches. Was passierte in der Augenoptik? Ähnliches. Dass die Segmente Fassungen, Brillengläser, Sonnenbrillen und optometrische Dienstleistungen darboten, lag in der Natur der Dinge. Dass aber Kontaktlinsen sich mehr oder weniger als krisenresistent zeigte, war eine positive Überraschung. Zwar wurden keine Neu-Anpassungen durchgeführt, doch fleißig Nachbestellungen ausgeliefert. Die Augenoptiker, welche die Kontaktlinse als strategisches Ziel definierten und das auch forcierten, gehörten zu den Gewinnern. Während die Gesamtbranche in Deutschland laut GfK im Zeitraum März/April 2020 -44% an

Umsatz verlor, musste die Kontaktlinse „nur“ einen Rückgang von -16% verkraften. Am wenigsten verloren die Monats- und Zwei-Wochen-Linsen mit einem Rückgang von -1% in der Periode Januar bis April 2020 vs. 2019. Die Eintages-Linse erwischte es logischerweise etwas mehr, da weniger Teilzeitträger unterwegs waren (-5%).

Strategien der Industrie

Eine Umfrage in der Kontaktlinsenbranche hat gezeigt, dass die Unternehmen zwar alle Federn lassen mussten, doch die Verluste sich in Grenzen hielten. Dr. Benedikt Hoffmann,

Monats- und Zwei-Wochen-Linsen von Corona weniger betroffen



Franchise Head Alcon Vision Care, DACH: „Aufgrund der teilweisen Schließung der augenoptischen Fachgeschäfte in unserer Region mussten wir natürlich auch einen Rückgang der Kontaktlinsenumsätze verzeichnen. Wir sind allerdings entschlossen, diese große Herausforderung in eine Chance zu verwandeln, um unsere Beziehungen zu den Augenoptikern weiter zu vertiefen.“

Stefan Kroll, Geschäftsführer von Optima Pharmazeutische GmbH stößt ins gleiche Horn: „Auch wir hatten mit Umsatzrückgängen und erschwerten Voraussetzungen zu kämpfen, wir konnten aber unsere bestehenden Kunden halten bzw. unterstützen und sogar in dieser Zeit neue Kunden gewinnen.“ Pascal Blaser, Verkaufsleitung DACH bei Swisslens ergänzt: „Nach einem abrupten Rückgang in den unterschiedlichen Ländern zu unterschiedlichen Zeitpunkten hat sich die Situation schneller als prognostiziert erholt. Wir hatten trotz der geplanten Kurzarbeit eine gut ausgelastete Produktion.“



Stefan Kroll, Geschäftsführer von Optima Pharmazeutische GmbH.

Gerade der Markt mit Speziallinsen hat sich als überaus stabil gezeigt.“

Die Lernkurve der augenoptischen Branche

Ob stationäre Augenoptiker, Hersteller oder Dienstleister: Viele mussten sich neu aufstellen, um wirtschaftlich überlebensfähig zu bleiben. Bei Kontaktlinsenherstellern wurden die Schwerpunkte teilweise neu gesetzt und Maßnahmen und Strategien angepasst. Ellen Fries, Head Marketing, Menicon DACH: „Ein Fokus lag auf unseren beiden Kundenbindungssystemen, die es unseren Kunden ermöglichen, Kontaktlinsen kontaktlos zu verkaufen. Außerdem bieten wir in unserem Webshop nun eine Direktlieferfunktion zu KL-Kunden an. Unsere gesamten Seminare wurden auf Online-Schulungen umgestellt, die wir kostenlos anbieten.“

Auch Alcon hat sein Fortbildungsangebot digitalisiert: „Wir haben in der Fort- und Weiterbildung unseren Schwerpunkt auf ein umfangreiches Angebot an Online-Schulungen und Webinaren zu fachlichen Themen und Hintergründen zu COVID-19 gelegt und sie im Rahmen der Alcon Experience Academy angeboten. Das Angebot wurde von unseren Kunden, insbesondere die Webinare, intensiv genutzt, so dass wir in diesem Jahr schon mehr

als 1.400 Teilnehmer verzeichnen konnten. Wir werden das auch zukünftig zur Verfügung stellen“, so Hoffmann. Doch nicht nur die Hersteller, auch stationäre Augenoptiker und Unternehmensberater mussten kreativ sein. Beim innovativen Institut Pfarrer Kontaktlinsen in Bern ging es vor allem um die Aufklärung in Bezug auf Corona. „Wir entwickelten ein umfangreiches Hygiene- und Schutzkonzept, so dass sich unsere Kunden bei der KL-Kontrolle jederzeit sicher gefühlt haben. Es ging darum, jedes Ansteckungsrisiko bei uns zu verhindern sowie die Wichtigkeit eines hygienischen Umgangs mit Kontaktlinsen zu demonstrieren“, führt Mitinhaber Andy Dätwyler aus.



Andy Dätwyler, Mitinhaber Pfarrer Kontaktlinsen, Bern

Auch Tanja Leideck von Ophtalmo Consulting war von den Entwicklungen der letzten Monate stark betroffen: „Kommunikation und Weiterentwicklung für Mitarbeiter und Unternehmen sind noch mehr zu meinen Schwerpunkten geworden. Gerade in herausfordernden Zeiten ist Kommunikation ein entscheidender Faktor für Erfolg. Die Kontaktlinse und deren Potenzial sind noch weiter in den Vordergrund meiner täglichen Arbeit getreten. Hier setze ich verstärkt meine Kontaktlinsen-Analyse gepaart mit Unternehmens-Coaching für Augenoptiker und Augenärzte zur Zielfindung und Zielerreichung ein. Jetzt ist ein guter Zeitpunkt, verstärkt die Kontaktlinse in den Fokus zu rücken.“ (siehe Artikel auf Seite xx)

Blick in die Glaskugel

Wenn es darum geht, sich in unsicheren Situationen auf die Zukunft vorzubereiten, ist Weitsicht angesagt, auch Vorsicht, doch Angst ist ein schlechter Ratgeber. Alle befragten Unternehmen verbreiten „vorsichtigen“ Optimismus. Fries, Menicon, meint: „Grundsätzlich sehen wir die Chancen für die Kontaktlinse sehr positiv. Es gibt immer bessere Produkte, die einen hohen Nutzen für die Träger bieten. Natürlich ist alles abhängig davon, wie sich die Corona-Situation entwickelt. Wir raten den Augenoptikern Omni-Channel-Systeme zu nutzen. Die Industrie bietet dem Fachhandel viel Support an, mit dem Ziel, die Kunden an das Geschäft zu binden und den Kontaktlinsen-Nachkauf im Geschäft zu halten. Diese werden immer noch zu wenig genutzt.“

Ähnlich denkt Pascal Blaser, Swisslens: „Wir hoffen, dass die Menschen sich weiterhin in die Geschäfte trauen und nicht anfangen nur noch online zu kaufen. Man hört zum Glück von Augenoptikern, dass die Kunden wieder mehr vor Ort einkaufen als vor der Krise. Wir empfehlen den Augenoptikern, möglichst individuell und mit Abos zu arbeiten. Das erhöht die Kundenbindung und vermindert die Vergleichbarkeit mit Mitbewerbern und dem Online-Handel.“

Hoffmann, Alcon, äußert sich zur Zukunft so: „Wir stellen fest, dass sich viele Augenoptiker schnell und sehr gut auf die neue Situation eingestellt haben und sind uns sicher, dass die Nachfrage von Konsumenten nach digitalen Angeboten – ob zur Information, Betreuung oder Nachversorgung – an Bedeutung gewinnen wird. Augenoptiker berichten von einer gesteigerten Kontaktlinsen-Nachfrage, insbesondere von Konsumenten, die arbeits- oder freizeitbedingt auf den Mund- und Nasenschutz angewiesen sind – oft beschlägt deren Brille sehr schnell. In den letzten Monaten haben wir gelernt, dass wir gemeinsam und mit gegenseitiger Rücksichtnahme viel erreichen können.“

Auch Kroll, Optima Pharma sieht Licht am Ende des Tunnels: „Wir können bereits jetzt einen leichten, positiven Trend erkennen bei traditionellen, stationären Optikern, die sich auf ihre persönliche Fach- und Beratungskompetenz in Verbindung mit Optiker-exklusiven Produkten fokussiert haben. In der Corona-Krise konnten sie ihre Kundenbeziehungen sogar festigen und das Risiko des Umsatz-Abwanderns in Drogerie, Apotheke oder Online-Handel reduzieren. Hier sehen wir noch Potenzial, Kontaktlinsenträgern noch mehr Komfort mit Hilfe ihres „Optikers vor Ort“ zu bieten. Am Ende ist immer sehr viel Fleiß und Durchhaltevermögen von uns allen gefragt.“

Christoph Rauter, Sport Optiker aus Wien, bringt es aus Sicht des Augenoptikers auf den Punkt: „Das Problembewusstsein der Globalisierung und ein Bekenntnis zur Regionalität unserer Kunden liefern die Basis für ein – vielleicht – verändertes Konsumverhalten, welches Augenoptikern mit gut ausgebildeten Fachpersonal und einer klaren Servicestrategie neue Chancen eröffnet. Das gilt besonders für die Kontaktlinse.“ III MARCEL ZISCHLER | ID 13969

KOMMENTAR: VISIONPLUS

Die Kunden der Augenoptiker und der Industrie haben durch Corona eine große Veränderung erfahren. Erstens erleben wir gerade eine Deglobalisierung, in der regionale und auch nachhaltig hergestellte Produkte mehr gefragt sind, zweitens ist der Digitalisierungssprung enorm. Es wird sich auch weiterhin viel verändern. Die Ära eines neuen Bewusstseins fordert die ganze Branche. Es stellt sich also die Frage, wie mit der neuen Realität umzugehen ist. Wer wird die Transformation erfolgreich über die Bühne bringen? Und wer nicht? Für die Kontaktlinse sehe ich hier einige Chancen:

1. Die Produkte der neuesten Generation erfüllen praktisch alle Seh- und Tragebedürfnisse der Kunden.
2. Die Gerätetechnik zur Anpassung von Kontaktlinsen ist heute so weit fortgeschritten, dass sie einfach und sicher ist.
3. Kontaktlinsen haben sich von der Sehhilfe zum Lifestyleprodukt gewandelt – als ideale Ergänzung zur Brille, vom Junior bis zum Senior.

Der Konsument hat in der Corona-Krise gelernt, was Liefersicherheit bedeutet. Der stationäre Handel muss hier entsprechend aufgestellt sein, um diesen Bedürfnissen mit Hilfe von Abo-Systemen oder digitalen Direktbelieferungen gerecht zu werden. Denn eines haben wir gelernt: Den größten Vorsprung schaffen Unternehmen, die schneller lernen als der Mitbewerber. III MARCEL ZISCHLER

