

SPEZIAL

Innovationen, Rückblicke und Ausblicke

Wie entwickelt sich die Branche 2017? Erste Zahlen aus den Verbänden und die Kommentare einiger Geschäftsführer von Kontaktlinsenherstellern lassen zumindest Deutungen zu. Wie wünschen sich Optometristen die Zukunft und wie geht es mit Mister Spex weiter? Und können YuniKu und das neue DOZ-Onlineportal wirklich die Branche verändern? Viele Fragen für einen Themenschwerpunkt – die Antworten und Spruchreifes zur Opti gibt es unter anderem zu diesen Themen:

**Rück- und Ausblick der
Kontaktlinsenindustrie**

**Der sichtbare Teil einer
neuen Ausrichtung: das
DOZ-Portal**

**Keine refraktionierenden
Augenärzte! Die Cagnolatis
aus Duisburg im Interview**

**Die DOZ als erster Gast
im neuen Logistikzentrum
von Mister Spex**



Der deutsche unter der



istockphoto.com / demaerre

Kontaktlinsenmarkt Lupe

Sind Kontaktlinsen nach Maß oder ab Stange
die Lösung zur Marktentwicklung?

Wichtige Treiber zur Marktentwicklung sind Innovationen im Produkte- wie aber auch im Dienstleistungssektor. Hier machte die deutsche Kontaktlinsenindustrie im vergangenen Jahr ihre Hausaufgaben und wartete mit zahlreichen interessanten Neuerungen auf. Die DOZ schaute sich diese nochmals an und wirft aber auch gleichzeitig einen Blick in das noch junge Jahr und wollte wissen, was die Kontaktlinsenanpasser 2017 zu erwarten haben.

Viele Branchenexperten zweifeln an der Innovationskraft des Kontaktlinsenmarktes angesichts der folgenden Zahlen: Laut Gesellschaft für Konsumforschung (Report 2016) liegt der deutsche Kontaktlinsenmarkt mit einer tiefen Penetration von neun Prozent (Vergleich Schweiz 21 Prozent) und einem Wachstum von 2014 auf 2015 (Euromcontact, Report 2016) von bloß 3,7 Prozent (Vergleich UK/IE 8,28 Prozent) in Europa im hinteren Drittel. Der Markt wird aber von verschiedenen zusätzlichen Faktoren beeinflusst. Hier spielen Punkte wie zum Beispiel die gesamtwirtschaftliche Lage, die Entwicklung der Vertriebskanäle, die gesetzlichen Rahmenbedingungen im Gesundheitswesen, der Ausbildungsstand der Anpasser und der Mitarbeiter an der Front und die Wirtschaftlichkeit des Segments eine zentrale Rolle. Auch ist der Fokus der Augenoptiker auf die Kontaktlinse entscheidend, ob sich ein Markt positiv entwickelt oder eben nicht.

Die Industrie versucht ihren Kunden, den Augenoptikern, mit verbesserten Produkten, mit technologisch hochstehenden und digitalisierten Hilfsmitteln, attraktiven Weiterbildungsprogrammen und Support in der Vermarktung und Logistik unter die Arme zu greifen, um das Business anzukurbeln. Nachfolgend ein Rück- und Ausblick, welche Maßnahmen im Zentrum einiger Industrievertreter standen, beziehungsweise stehen werden.

Highlights und Rückblick auf das Jahr 2016

Alcon

Jan Thore Föhrenbach, Business Unit Head von Alcon Pharma GmbH, Geschäftsbereich Vision Care, beurteilt das letzte Jahr folgendermaßen: „Das Jahr 2016 war für uns ein Jahr der Produkt- und Service-Innovationen sowie sehr



Jan Thore Föhrenbach, Business Unit Head von Alcon Pharma GmbH, Geschäftsbereich Vision Care, setzt auf moderne Austauschsysteme. (Foto: Alcon Pharma)

hoher Investitionen in die Markt- und Markenentwicklung. Dabei standen im Jahresverlauf gleich mehrere Produkteinführungen auf Basis hochinnovativer Technologien im Fokus (Air Optix plus Hydraglyde sowie die Dailies Total1 Multifocal). Zu Beginn des Jahres haben wir mit InContact sowie Mission Service zudem zwei Service-Innovationen präsentiert, die zur Stärkung und Unterstützung des augenoptischen Fachhandels im Bereich der Neuträgergewinnung und Marktentwicklung beigetragen haben. Besonders stolz sind wir aber auf unsere Dailies Total1 Mediakampagne, mit der wir durch massive Investitionen im zweiten Halbjahr 2016 insgesamt fünf Monate durchgehend mit TV- und Online-Werbung zur Ansprache der Endverbraucher präsent waren. Und das mit einem deutlich siebenstelligen Investment auf einem Niveau, welches anderen Consumer-Produkten würdig ist.“

Galifa

Christian Krüsi, Geschäftsführer der Galifa Contactlinsen AG kommentiert sein letztes Jahr: „Der Fokus und das Highlight 2016 war unsere neue maßgefertigte Multifokallinse. Die Fluavis, die wir im Januar



Christian Krüsi, Geschäftsführer der Galifa Contactlinsen AG, stellte eine positive Entwicklung im Bereich der individuellen und maßgefertigten Kontaktlinsen fest. (Foto: Galifa Contactlinsen)

2016 auf den Markt gebracht und sehr erfolgreich eingeführt haben. Diese ist maßgefertigt weich und formstabil in allen Ausführungen erhältlich. Weiter konnten wir durch die Übernahme des Vertriebs von Comfort Shield in Deutschland, Österreich und der Schweiz einen zusätzlichen Erfolg verbuchen. Diese Premium-Benetzungstropfen sind bezüglich ihrer Wirksamkeit ohne Konkurrenz. Und dies ohne jegliche augenfremden Zusatz- und Konservierungsstoffe.“

Krüsi stellt weiter fest, dass es eine sehr positive Entwicklung im Bereich der individuellen und maßgefertigten Kontaktlinsenspezialitäten gegeben habe. Dies wegen der starken Entwicklung des Onlinehandels bei den Austauschlinsen. Weiter resümiert er: „Der Kontaktlinsenspezialist will es dem Linsenträger einfacher machen und diesen noch besser bedienen. Daher nahmen Direktbelieferung und Abo-Systeme weiter zu.“

Menicon

Für Anton Scherer, Geschäftsführer von Menicon, war die Einführung der Miru 1Month Monatslinsenfamilie aus Silikonhydrogel ein wichtiger Meilenstein. Dabei stach die multifokale Variante mit dem neuartigen und einzigartigen Design besonders heraus. Menicon ist aus dem Schattendasein eines Nischenanbieters herausgetreten und nun zu einem Komplettanbieter geworden, der in allen Kontaktlinsensegmenten innovative und hochwertige Sehlösungen anbieten möchte. Für Scherer spielten die weitere Marktdurchdringung von

Abo-Systemen eine wichtige Rolle: „Ich erwarte dadurch ein leichtes Wachstum. Signifikante positive Veränderungen kann es aber nur durch ein völlig neues Ausbildungskonzept an Gesellen-, Meister- und den Fachhochschulen geben. Die Kontaktlinse muss an diesen Ausbildungsstätten einfach mehr Gewicht haben, um so die versorgungstechnischen und betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten besser zu erkennen.“



Anton Scherer, Geschäftsführer von Menicon, prognostiziert ein Wachstum für alle multifokalen Kontaktlinsen. (Foto: Menicon)

Optikers, binden die Augenoptiker ihre Kunden an das Geschäft und kombinieren die Convenience der Online-Welt mit der Servicequalität des stationären Handels.“

Neben maßgeschneiderten Konsumenten-Aktionen für den Fachhandel sowie markenübergreifenden Kampagnen zur Ausweitung der Kontaktlinsenpenetration, startet Alcon im Frühjahr 2017 zudem eine Roadshow mit den Schwerpunkten gezielte Kundenansprache, Vermarktung der eigenen Dienstleistung sowie langfristige Kundenbindung.

Laut Föhrenbach wird sich der Trend zu den modernen Austauschsystemen auch 2017 fortsetzen. Dies gelte insbesondere für hochwertige Silikonhydrogel-Tages- und Monatslinsen. „Diese Produkte erfüllen die Anforderungen junger, anspruchsvoller Träger und bieten die besten Lösungen für alle Tragegewohnheiten. Überproportionales Wachstum werden wir weiterhin in der torischen Versorgung sowie der Anpassung von multifokalen Kontaktlinsen sehen. Dieses ist primär in der immer besseren Produktqualität sowie den breiteren Portfolien aller Hersteller begründet“, meint er abschließend.

Hecht

Für Frank Widmer, Geschäftsführer und Verantwortlicher für Entwicklung und Anwendungstechnik bei Hecht Contactlinsen GmbH, war vor allem die Einführung der Vicon im VIP-Vision-Preissystem eine Erfolgsgeschichte: „Bahnbrechende Ideen entstehen meist blitzartig, reifen, werden überdacht und benötigen dann zielgerichtetes Handeln in der Umsetzung. Das Ziel, weiche Kontaktlinsen so anzupassen, wie man es von unseren formstabilen Kontaktlinsen her kennt, hatten wir vor Augen. Mit der Einführung der Vicon zur Opti 2016 in sphärischer und multifokaler Ausführung sind wir diesen Schritt gegangen. Die Vicon bietet eine neuartige Rückfläche, die optimal auf die individuelle Hornhauttopographie adaptiert wird. Das Resultat ist ein absolut spannungsfreier Linsensitz. Unser VIP-Vision-Preissystem mit uneingeschränkt flexiblem Tauschrhythmus gibt Anpassern alle Möglichkeiten, diesen Linsentyp optimal in das eigene Angebotskonzept einzubinden und zusätzlich auf die ganz persönlichen Kundenbedürfnisse auszurichten.“

Auch Widmer registriert ein vermehrtes Interesse, Kontaktlinsen nach Maß anzupassen: „Wir setzen alles daran, diese Entwicklung zu fördern, da wir überzeugt sind, dass vor allem durch maßangepasste und maßgefertigte Kontaktlinsen ein nachhaltiges Versorgungskonzept und eine beständige Kundenbeziehung möglich sind.“

Mark'ennovy

Die Vertriebsdirektorin von Mark'ennovy GmbH Deutschland & Österreich, Nadine Ohlez, nennt die Entwicklung neuer hochwertiger Werbematerialien als eine der wichtigsten Maßnahmen, die kundenseitig geschätzt wurde. Diese und weitere Business-Themen waren auch Thema an den von dem Unternehmen durchgeführten Seminaren, welche teilweise in Kooperation mit der Firma Oculus durchgeführt wurden. Ohlez beurteilt die Marktentwicklung des letzten Jahres: „Das Wachstum war nach wie vor flach. Dies vor allem im Vergleich mit unseren Kollegen im europäischen Ausland. Bei uns selbst sind nach wie vor die multifokalen Systeme stark steigend. Dies auch im torischen Bereich.“

Was bringt das Jahr 2017?

Alcon

Alcon wird als Marktführer den Schwerpunkt auch 2017 auf die Entwicklung des Kontaktlinsenmarktes in Deutschland legen. Dazu will das Unternehmen unter anderem die Servicekonzepte weiter entwickeln. Föhrenbach dazu: „InContact, das digitale Schaufenster für den stationären Augenoptiker, bietet ab 2017 noch mehr Vorteile für den Augenoptiker und die Konsumenten. Über neue Funktionen wie zum Beispiel die bequeme Online-Nachbestellung und Lieferung nach Hause im Namen und Auftrag des teilnehmenden

Hecht

Hecht Contactlinsen wird zur Opti 2017 die torische und die torisch-multifokale Varianten der Vicon einführen. Widmer dazu: „Somit komplettieren wir das Angebot der individuellen maßangepassten und maßangefertigten weichen Kontaktlinsen. Durch diese Vervollständigung stellt die Vicon, eingebettet in das attraktive VIP-Vision-Preissystem bei völlig freiem Austauschmodus, eine echte Alternative zu konventionellen Austauschsystemen dar.“

Bezüglich der Entwicklung des deutschen Marktes für 2017 meint Widmer: „Der deutsche Markt verändert sich aus unserer Sicht momentan maßgeblich durch das veränderte Konsumentenverhalten und dies gilt es im Blick zu behalten. Tendenziell könnte man die Konsumenten ganz grob in zwei Gruppen teilen: die, die liebend gerne im Internet einkaufen und diejenigen, die großen Wert auf individuellen, direkten und persönlichen Kontakt zum Fachmann legen. Wie bereits vorher erwähnt, sehen wir das zunehmende Interesse der Anpasser nach maß-

angefertigten Kontaktlinsen. Das Internet ist bereits jetzt schon die Informationsquelle und es gilt diesen Infokanal gut zu nutzen. Heutzutage haben sich Verbraucher meist bereits über ein Produkt oder eine Produktgruppe über das Internet informiert, bevor sie sich zu einem Kauf entschließen. Der Trend, sich im Internet zu informieren und dann vor Ort zu kaufen ist vorhanden. Dieses Kundenverhalten sollten sowohl Hersteller als auch Anpasser positiv nutzen. Homepage, Marketingkonzepte, Werbung ..., diese Aspekte gilt es auszubauen, miteinander zu verknüpfen und zu ergänzen. Nur so können die positiven Aspekte verstärkt und die negativen verringert werden.“



Frank Widmer, Geschäftsführer bei Hecht Contactlinsen GmbH, empfiehlt das Internet als Infokanal für die Kunden optimal zu nutzen. (Foto: Hecht Contactlinsen)

Zufriedene Kontaktlinsenträger wollen nicht, bloß weil sie nun Presbyop sind, auf ihre Lieblingssehhilfe verzichten. Hydrogele Austauschlinsen wird es auch in naher Zukunft noch geben, aber in Summe weiter zurückgehen. Dafür werden die Silikonhydrogel sich weiter positiv entwickeln.“ Das Unternehmen will den Kunden zukünftig vermehrt Schulungsprogramme anbieten, um diese ziel- und bedarfsgerecht zu unterstützen.

UV-Filter Blu:gen und Blu:kidz einen ersten Höhepunkt setzen. Sie wird in allen Geometrien und bereits ab Durchmesser 11,5 verfügbar sein. Auch Ohlez setzt auf das multifokale Segment: „Der multifokale Markt wird deutlich weiter steigen, denn immer mehr Anpasser schaffen die erfolgreiche Anpassung dieser Systeme.“

Mehrere Wege führen zum Ziel

Die Interviews mit den verschiedenen Industrievertretern zeigen deutlich auf, dass das Segment Multifokal im Zentrum vieler neuer Entwicklungen steht. Die Frage, ob eine Kontaktlinse nach Maß oder eine Austauschlinse den Kunden glücklicher macht, beziehungsweise „gesünder oder besser“ ist, ist nicht zu beantworten. Jeder Hersteller rückt seine Philosophie und sein Portfolio ins Rampenlicht, wenn es darum geht, eine erfolgreiche Strategie für den Augenoptiker zu definieren. Eines steht aber fest, die Themen rund um Online und Preisverfall haben so manchen Augenoptiker mürbe werden lassen.

Entsprechend ist der steigende Fokus auf individuelle Lösungen nachvollziehbar. Ob eine individuelle Kontaktlinse die Zufriedenheit des Trägers steigert und somit dessen Treue sichert, steht weiter zur Diskussion. ■

Marcel Zischler

Menicon

Auch Menicon setzt auf Abo-Systeme und wird ein neues System unter dem Namen Menicon Eye Life Support – MELS – einführen. Scherer prognostiziert für 2017: „Alle multifokalen Linsen werden wachsen – also auch formstabile-, Monats- und Tageslinsen. Dies, weil die Alterung der Gesellschaft zügig voran schreitet.“

Mark'ennovy

Mark'ennovy wird mit der Einführung der ersten Linse mit Blaulicht Blocker und erster Klasse

Nadine Ohlez, Vertriebsdirektorin Mark'ennovy, führt eine Kontaktlinse mit Blaulicht-Blocker ein. (Foto: Mark'ennovy)



Anzeige



Zur interaktiven Kommunikation finden Sie uns auf facebook

www.facebook.com/dozverlag