



UMSATZVERDOPPELUNG

## LINSEN ZUM GRINSEN!

Irgendwo zwischen 3 und 10 Prozent liegt der Umsatzanteil der Kontaktlinse deutscher Augenoptiker; viel weniger als in anderen Ländern. Seit Jahren gibt es hier nur ein paar Umsatzverlagerungen, aber keine Umsatzentwicklungen. EYEBizz-Autor Gerd Ohren hat über Verbesserungspotenziale nachgedacht

**IN DEN LETZTEN JAHREN** kamen unglaublich viele Kontaktlinsen-Innovationen auf den Markt, die uns neue Zielgruppen eröffnen, weil wir damit eine immer größere Klientel von Fehlsichtigen ansprechen können. Mein herzlicher Dank an dieser Stelle gilt der Industrie, die das möglich gemacht hat.

Heute gibt es wirklich alles, was ein Anpasser und seine Kunden brauchen, um mit Kontaktlinsen glücklich zu werden: Tolle Tageslinsen, alle Formen von Monatslinsen, Silikonhydrogele mit allen Spezifikationen, Gleitsichtlinsen in allen Ausführungen, Ortho-K.-Linsen, formstabile Linsen mit individualisierten Rückflächenprofilen und vieles andere. Gleiches gilt für die Pflegemittel: Von der einfachen Kombilösung bis hin zum Wellness-Produkt

mit Hyaluron und Allantoin-Beimischung zur Unterstützung der Regeneration der Epithelschicht gibt es nichts, was es nicht gibt. Dazu kommt die immer moderner werdende Technik in den Anpassräumen und immer genauere Messmethoden, die uns die Anpassung von Kontaktlinsen erleichtern.

### WAS LÄUFT SCHIEF?

Die Zielgruppe ist da, das Bedürfnis der Zielgruppe ist da, die Produkte sind da, der Marktplatz ist da. Und trotzdem stagniert die Kontaktlinse noch immer bei einem jämmerlichen Umsatzanteil von durchschnittlich 7,5%. Das wirft die Frage auf: Was läuft schief? Was verhindert den Erfolg der Kontaktlinse in Deutschland?

Der Kern des Problems scheinen wir

selbst zu sein: Über 60% der Fehlsichtigen bemühen sich in Eigeninitiative um ihre ersten Kontaktlinsen. Weiteren 13% wird die Linse durch den Augenarzt empfohlen; etwa 20% kommen durch Familie und Freunde auf den Geschmack. Von uns Augenoptikern kommen dagegen nur 7 Prozent der Linsenempfehlungen. Das ist mehr als peinlich!

Aber auch die Hersteller sind nicht ganz unschuldig daran: Neue Produkte werden in Hochglanzbroschüren mit Werbetexten angepriesen, die - freundlich ausgedrückt - nur schön aussehen und bestenfalls für die Herrschaften aus der Marketingabteilung verständlich sind. Oft wird versucht, die Texte so zu wählen, dass die Produkte mit ein und derselben Broschüre sowohl dem Augenoptiker als auch dem Endverbraucher schmackhaft gemacht

werden können. Aber welcher Endverbraucher hat Lust dazu, sich über ein Produkt zu informieren, wenn er erst nach Fachausdrücken wie Astigmatismus, Modulus, Presbyopie usw. „googeln“ muss, um die Produktinformation verstehen zu können? Warum kann man Kontaktlinsen nicht einfach in verbraucherfreundlicher Sprache - etwa in „Kundisch“ – vorstellen und dem Anpasser separat in einer Fachbroschüre? Ist das wirklich eine Kostenfrage?

Eine weitere Eigenheit mancher Marketingstrategen: Sie versprechen vollmundig Dinge, die niemand erfüllen kann. Beim Endverbraucher provozieren sie damit eine Erwartungshaltung, die alle Grenzen der Physik und Optik sprengt. Schöne Beispiele hierfür gibt es bei vielen Herstellern: Da wird vom „Sehen in HD-Qualität“ gesprochen oder „Scharfes Sehen in allen Entfernungen“ versprochen. Manches davon ist „nur Blödsinn“; anderes rein technisch gar nicht möglich. Aber der Augenoptiker ist in der Pflicht, das Unmögliche erfüllen zu sollen – und er hat den Schwarzen Peter, wenn es nicht funktioniert.

Vor diesem Hintergrund erscheint es fast gemein, dass die Zahl der Erfolge und Misserfolge der Anpassungen mit Kontingenten bei den Anpasslinsen verrechnet wird. Anders ausgedrückt: Wenn ich deutlich mehr Anpassversuche brauche, nur weil die Erwartungshaltung des Endverbrauchers zu hoch ist, dann werde ich – zusätzlich zur investierten Zeit - vom Hersteller auch noch mit der Berechnung von Anpassblättern und Erstaustattungen bei den Pflegemitteln bestraft. Da passt was nicht zusammen.

Der Kunde hat mehr davon, wenn seine Erwartungshaltung auf realistischem Niveau bestätigt wird und er nach kurzer Zeit mit seinen Linsen glücklich ist. Die Kostenersparnis bei effizienter Anpassung und die resultierenden

Mehrerfolge würden sich für Industrie und Augenoptiker gleichermaßen rechnen. Versprechen also wenigstens Sie nicht das Blaue vom Himmel. Ehrlichkeit währt auch hier am längsten!

#### SAGEN SIE „JA“

Jetzt die gute Nachricht: Es gibt Anpasser, deren Kontaktlinsenabteilung 20, 30, 50 und noch mehr Prozentpunkte vom Umsatz ihres Unternehmens erwirtschaftet. Die haben keinen Grund zu klagen. Aber

was machen sie anders als die Kollegen aus der besagten traurigen Statistik?

Zunächst einmal sagen sie wirklich „Ja“ zur Kontaktlinse. Sie haben die Kontaktlinse für sich als Wirtschaftsfaktor entdeckt. Vielleicht auch als etwas Wunderbares, indem sie ihrer Zielgruppe ein Stück Freiheit oder ein Stück Jugend zurückgeben. Vor allem aber: Keiner von ihnen betrachtet die Kontaktlinse als notwendiges Übel, wenn ihn jemand danach fragt.

Um eine so erfolgreiche Kontaktlinsenab-

[www.i-plain.com](http://www.i-plain.com) | **SILMO** Village. Hall 3. D21.



**NEU**

**i-plain titanium**  
by i-spax



teilung aufzubauen, müssen Sie sich selbst erst einmal ein paar Fragen beantworten; beispielsweise:

- Wen will ich ansprechen?
- Was sind meine Kernkompetenzen?
- Worauf will ich mich spezialisieren?
- Welche Produkte und Hersteller lassen sich für meine und die Bedürfnisse meiner Kunden am besten verwenden?

Bleiben Sie anschließend konsequent bei Ihrer Idee und versuchen Sie nicht, „everybodys darling“ zu sein. Denn was Sie garantiert nicht brauchen, sind alle Kontaktlinsen und Pflegemittel dieser Welt; die würden aus Ihrer Idee nur einen Gemischtwarenladen mit großer Kapitalbindung machen.

#### SEIEN SIE AUTHENTISCH

Erstellen Sie Ihr ureigenes Profil als Kontaktlinsen-Fachmann oder -frau. Nutzen Sie dafür nicht einen Prospekt hier und ein Faltblättchen da, am Ende noch von fünf verschiedenen Herstellern. Machen Sie stattdessen klare Ansagen zum Thema mit eigenständigen Broschüren, Anzeigen, Radiospots oder Power-Point-Präsentationen im Laden. Sie selbst sind die Marke! Auch ein „private label“, das es im Internet-Versandhandel nicht gibt, kann eine gute Idee sein.

Bieten Sie Ihren Kunden ein attraktives Abo-Konzept mit vielen offensichtlichen Vorteilen bei Produkten und Dienstleistungen an. Wählen Sie dafür einfache, unkomplizierte Modalitäten, die der Kunde sofort versteht, und machen Sie es ihm einfach, „Ja“ zur Linse im Abo zu sagen. Die Aussteigerquoten liegen beim klassischen Linsenkauf nach einem Jahr nämlich um die 70 Prozent; bei Abo-Konzepten dagegen nur etwa bei 10 Prozent.

#### SPRECHEN SIE IHRE BRILLENKUNDEN AKTIV AUF KONTAKTLINSEN AN

Nach dem so genannten „Pareto-Prinzip“ machen Sie 80 Prozent ihres Umsatzes mit 20 Prozent Ihrer Kunden. Sprechen Sie also auch und vor allem die eigenen Kunden aus der Brillenkartei an, um Interesse für die Kontaktlinse zu wecken.

Die Mär, dass Brillenkunden lukrativer wären als Linsenkunden, ist schon seit langem widerlegt: Ein Kontaktlinsenkunde im

Abo-System bringt soviel Umsatz wie 2,5 Einstärken-Brillenkunden, wenn man ein Brillen-Wiederbeschaffungsintervall von vier Jahren zugrunde legt. Ein zufriedener Kunde im Multifocal-Kontaktlinsen-Abo macht im gleichen Zeitraum sogar den Umsatz von drei Gleitsichtbrillenkunden.

Mit einem „Automatikmarketing“ können Sie jeden Brillenkunden etwa drei Wochen nach dem Brillenkauf über Kontaktlinsen informieren und sein Interesse für die Linse als Ergänzung zur Brille wecken. Umgekehrt können Sie auch jedem Linsenkunden nach drei Wochen eine „Kontaktlinsenbrille“ für die linsenfremde Zeit anbieten.

Schreiben Sie Ihre Kunden an, wenn die Linsen ausgetauscht werden müssen und laden Sie sie zum Überprüfen der Sehdaten ein, um auf eventuelle Veränderungen mit einem „Update“ zu reagieren. Nutzen Sie die Gelegenheit auch für Upgrades, wenn es neue Kontaktlinsen oder Pflegemittel gibt und lassen Sie ihre Kunden diese testen. Setzen Sie auf Qualität bei Beratung und Anpassung. Das ist es, was Sie vom Internet und auch von vielen Mitbewerbern unterscheidet; nicht der Preis.

#### NEHMEN SIE ES GENAU

Nehmen Sie es genau mit der Tragedauer! Bieten Sie Monatslinsen als Monatslinsen an. Genau dafür sind sie gedacht. Wenn Sie einen Tag nicht genutzt wurden, halten sie deswegen keinen Tag länger. Und Tageslinsen sind Ein-Tageslinsen. Das sind nicht drei Stunden heute und sechs Stunden morgen und den Rest irgendwann. Einmal benutzen und dann ab in die Tonne. Basta!

Wenn Sie merken, Sie haben es mit einem Ferkel zu tun oder mit jemandem, der es mit den Trageempfehlungen nicht so genau nimmt, dann sagen Sie auch mal „Nein“ und passen einem solchen Kunden keine Kontaktlinsen an.

Kunden, die in Abo-Systeme eingebunden sind, haben keinen Grund, solche Ansagen aufzuweichen. Sie haben für ihre Linsen und auch für die Pflegemittel bezahlt und sehen keine Veranlassung zu falscher Sparsamkeit. Das sichert geringe Ausfallquoten und sorgt für wenig Problempotenzial. Damit schaffen Sie sich glückliche Kunden, die Ihnen lange erhalten bleiben. Statistisch ist ein Abo-Kunde 4 Jahre ein Abo-Kunde. Den Rest haben Sie in der Hand.

#### MACHEN SIE NICHT ALLES SELBST

Wenn die Kontaktlinsenabteilung nicht nur Umsatz bringen, sondern auch rentabel

sein soll, dann übertragen Sie Manipulationsübungen Ihren Mitarbeitern; gerne auch einem entsprechend instruierten Auszubildenden. Das schafft Ihnen unternehmerische Freiräume und macht Wachstum der Kontaktlinsen-Abteilung erst möglich.

Binden Sie ihre Kunden in ein Empfehlungsmarketing ein. Lassen Sie ihre Kunden an solchen Empfehlungen teilhaben und profitieren Sie davon, wenn Ihre Kunden neue Interessenten werben.

Der Preis spielt wie so oft nur eine untergeordnete Rolle. Wer etwas Ordentliches für sein Geld bekommt und dabei einen zusätzlichen Erlebnissfaktor hat, der gibt sein Geld auch gerne aus. Nehmen Sie etwas Gewöhnliches und machen Sie etwas Außergewöhnliches daraus. Besser ist besser - nicht billiger ist besser!

All das kann man natürlich nicht innerhalb von zwei oder drei Wochen umsetzen. Aber der Anfang jedes Weges - und sei er noch so weit - ist bekanntlich der erste Schritt. Und ein überzeugtes „Ja“ zur Kontaktlinse ist ein guter Anfang.

#### SEIEN SIE MUTIG, VERSUCHEN SIE ETWAS NEUES

Schauen Sie über den Tellerrand, zu denen, die bereits erfolgreich sind mit dem Thema Kontaktlinse. Viele dieser Anpasser geben ihre Strategien in Seminaren, Vorträgen und Büchern preis. Vom Mailingbrief bis zur eigenen KL-Broschüre, vom Abo-Vertrag bis zur Zeitungsanzeige. Alle anderen müssten es eigentlich nur nachmachen. Bewährte Dinge als Anregung zu nehmen ist nicht so anstrengend und kostet weniger Geld als das Rad neu erfinden zu wollen.

Wir sagen bereits seit einigen Jahren „Ja“ zur Kontaktlinse. Mehr als 600 Abo-Kunden bringen monatlich fixe Einnahmen in einer Größenordnung von 30 Prozent eines „normalen“ Kontaktlinsen-Jahresumsatzes. Dass diese Kontaktlinsenkunden außerdem Brillen und Sonnenbrillen brauchen, sei nur am Rande erwähnt. Mit steigender Abo-Zahl erhöht sich der Umsatz der Brillenabteilung ebenfalls kontinuierlich.

Wir nennen unser Konzept übrigens „Linsen zum Grinsen“ - und inzwischen weiß auch unsere Hausbank, wie das gemeint ist. ■

**Gerd Ohren** (48) ist Inhaber von zwei erfolgreich geführten Augenoptikergeschäften in Düsseldorf und Kaarst. Außerdem ist er Mitbegründer der Unternehmensberatung „Ohrenkonzept“, einer Unternehmensberatung, die in erster Linie Augenoptiker betreut. Kontakt: [www.ohrenswelt.de](http://www.ohrenswelt.de)

