



ALLE REDEN VON REFORMEN – UND VOM „REFORMSTAU“. FÜR DIE AUGENOPTIKER IN DEUTSCHLAND WAR DER JAHRESBEGINN ABER TATSÄCHLICH EIN NEUANFANG – DIE „STUNDE NULL“ SOZUSAGEN. IN DER LETZTEN AUSGABE VON EYEBIZZ HABEN WIR BEGONNEN, DIE NOTWENDIGEN UND OFT NICHT GANZ FREIWILLIGEN VERÄNDERUNGEN ANHAND EINER FIKTIVEN 5-TAGE-WOCHE MIT VIELEN JETZT MÖGLICHEN SZENARIEN ZU SKIZZIEREN. WEITERHIN GILT: BEI FRAGEN UND NEBENWIRKUNGEN TRAGEN SIE IHREN ARZT ZUM APOTHEKER...

TAG 3

Immer wieder gibt es sie, die Stammtischgespräche, die uns schon seit der Meisterschule begleiten, in denen Verbrüderungsstimmung herrscht und man mit Kollegen aus dem einstigen Studiengang die Möglichkeiten erfolgreicher Kooperationen diskutiert. Und wie wir alle aus eigener Erfahrung wissen, kommt es dann doch anders:

Ist das auch nur wieder etwas, was die anderen tun sollen?

Keiner will dem anderen irgendetwas von der eigenen Strategie oder seinem Konzept preisgeben – weil jeder die Angst hat, sich dem anderen anzuliefern und das Opfer von Nachahmern zu werden.

Aber wenn wir konstatieren, dass die Filialisten inzwischen 50 Prozent Marktanteil beim Umsatz und 65 Prozent Marktanteil bei den Stückzahlen haben, sollten wir über genau solche Zusammenschlüsse intensiv nachden-

ken. Es könnten dabei Optik-Supercenter herauskommen, von denen alle Beteiligten profitieren. Die gesamte Peripherie des guten Sehens und Aussehens könnte dabei mit einbezogen werden: Brille, Sportbrille, Sonnenbrille, Kontaktlinse und vergrößernde Sehhilfen. Sogar manche Handelswaren könnten reanimiert werden. Bekleidung, Lifestyle-Produkte, Farb- und Stilberatungen, Kosmetik, Friseur, Tätowieren und Piercing, Schmuck jeder Art oder Fingernagel- und Sonnenstudio könnten sich hier zusammenschließen und ein aufregendes Kaufhaus der Sinne gestalten.

Spinnen wir weiter: Während der Kunde all diese Leistungen in Anspruch nimmt, könnte im angeschlossenen Car-Service-Center der Wagen von innen und von außen gereinigt oder poliert und die Kinder beaufsichtigt werden. Oder was auch immer. Aber: Ist das auch nur wieder etwas, was die anderen tun sollen?

Eine weitere Frage sollte man intensiv diskutieren: Könn-

te die Kontaktlinse zum Motor für die Augenoptik werden? Fünf Prozent des Augenoptiker-Umsatzes in Deutschland sind seit Jahren für die Kontaktlinse und deren Umfeld reserviert. Wie leicht wäre es, diesen Prozentsatz zu steigern – und zwar bei gleich bleibendem oder ebenfalls steigendem Umsatz in der Brillenoptik. Man müsste sich nur einmal ausdrücklich dafür entscheiden, die Linse zum Konjunkturmotor für sein Geschäft zu machen. Aus dem Stand und mit wenig Investition und Marketingaufwand sind 15 bis 20 Prozent machbar. Wer mehr will, muss

Es braucht dazu auch keine Fernsehwerbung oder große Werbeagenturen. Die Basis ist Ihre unternehmerische Entscheidung, und die findet bekanntlich im Kopf statt

etwas mehr dafür tun. Aber auch das ist möglich; die hierfür erforderlichen Maßnahmen müssen nicht neu erfunden werden. Es braucht dazu auch keine Fernsehwerbung oder große Werbeagenturen. Die Basis ist Ihre unternehmerische Entscheidung, und die findet bekanntlich im Kopf statt.

Aber was passiert, wenn alles ganz anders kommt? Wenn die Kontaktlinsen-Industrie nur noch betriebswirtschaftlich denkt und es nur noch rationale statt emotionale Gründe für Kundenbindung gibt? Nach dem Wegfall des Tropfs namens GKV, an dem sich die Augenoptiker jahrzehntelang genährt haben, könnte bei der Kontaktlinsen-Industrie ja ein „neues Denken“ erwachen. Dort könnte man sich beispielsweise verstärkt den Augenärzten zuwenden, denn immerhin hat eine Großzahl der Augenärzte die Kontaktlinse längst als lukrativen Nebenverdienst entdeckt. Zudem sind die Akzeptanz und das Vertrauen der Verbraucher in Kontaktlinsenfragen laut entsprechender Umfragen beim Arzt erheblich höher. Und dann gibt es ja noch den „Medizinerbonus“...

Schon heute werden durchschnittlich 20 Prozent der Verbraucher vom Augenarzt auf die Kontaktlinse angesprochen – aber nur 7 Prozent vom Augenoptiker. 12 Prozent sind von Freunden und Bekannten auf die Linse „angesetzt“ worden – aber bei 61 Prozent aller möglichen Linsenträger war es schlechte Eigeninitiative. Was für ein Potenzial!

Aber was geschieht, wenn die Industrie den lange gehätschelten Augenoptiker nicht mehr so ernst nimmt und stattdessen der Augenarzt mehr in den Focus der Linsenlieferanten rückt? Erste Anzeichen dafür sind bereits seit langem erkennbar. Der Anteil der Buchungen bei den angebotenen Seminaren sowie die wachsenden Marktanteile der Augenärzte am Linsenmarkt zeigt das bereits deutlich. Wer kann es der Industrie verdenken, wenn sie von der schwerfälligen Zielgruppe der Augenoptiker zu den Augenärzten als Haupt-Ansprechpartner wechselt? Die Gesundheitsreform tut das ihre dazu, um diese Trendbewegung und das wachsende Interesse der Augenärzte an der Kontaktlinse zu fördern. Viele Augenärzte entdecken die Kontaktlinse als fruchtbaren Acker, den man noch viel intensiver bearbeiten kann als bisher.

Gibt es also die Kontaktlinse schon bald nur noch beim Augenarzt oder in professionell betriebenen Kontaktlinsenstudios? Vor diesem Hintergrund muss die Frage erlaubt sein, wann Sie zuletzt einen Kunden aktiv auf Kontaktlinsen angesprochen haben, als dieser nach einer Brille gefragt hat. Wenn auch Sie zu denen gehören, die bei der Be-

antwortung lange in der Erinnerung forschen müssen, weil es für Sie nach wie vor lukrativer zu sein scheint, eine Brille zu verkaufen, dann sollten Sie Ihre Kalkulation unter

Einbeziehung von Wiederbeschaffungsrythmen, Wareneinsatz und Kosten für Arbeitszeiteinsatz schnellstens überprüfen. „Linse statt Brille“ wäre dann schnell die Lösung, die Sie für sich entdecken würden. Noch besser „Linse und Brille“ im friedlichen Miteinander. Darin liegt das betriebswirtschaftliche Seelenheil. Wer sich dafür entscheidet, verzeichnet messbare Zuwächse in beiden Lagern.

TAG 4

UNBERECHENBARKEIT DER AUGENÄRZTE, VERBÄNDE UND DES EINZELNEN

Schien zum 1. Januar 2004 zunächst alles klar, so macht sich inzwischen nicht nur Unsicherheit breit über die verbleibenden Leistungen der GKV. Es gibt schon wieder so viele Änderungen, dass ein kaum mehr zu kontrollierender Wildwuchs an Ideen entsteht, wie mit der Gesundheitsreform umzugehen ist.

Nachdem die Refraktion bei den Augenärzten weiter bezuschusst wird und der Kunde dort für diese Dienstleistung scheinbar nichts bezahlen muss, sind die Stimmen der Kollegen, die glauben, sie könnten für die Refraktion ebenfalls kein Geld verlangen, nur verständlich.



Zumindest versichern sie dies mit Nachdruck in den bereits angesprochen Stammtischgesprächen.

Der Markt diktiert diese Serviceleistung (zur Erklärung: Der Markt, das sind die anderen, wer immer das auch sein mag). Wenn der Augenarzt nix dafür nimmt außer die EURO 7,66 Zuschuss von der Kasse (und je nach Geschick und Kenntnis der Abrechnungspositionen diverse zusätzliche EURO für medizinische Beratungsleistungen), dann darf der Optiker natürlich gar nix für die Refraktion sowie die halbständigen Erklärungen diverser Tests nehmen?

„Der Refraktionsraum ist doch kein Profitcenter!“ ist eine der dafür gebräuchlichen Begründungen. Das sind wahrscheinlich die Kollegen, die beim letzten Umbau den Refraktionsraum so richtig aufgebrezelt haben, mit Keratographen, automatischem Phoropter und allem Zick und Zack. Daraus lernen wir, dass der Refraktionsraum nur eine Kostenstelle ist. Und dass der Augenoptiker die Investitionen hierfür nur aus purer Verliebtheit zum Gerät getätigt hat. Und dass die jahrelange Ausbildung nur ein Zeitvertreib aus Langeweile war, der nie zum Geldverdienen dienen sollte, sondern nur dazu, ein beinahe krankhaftes Helfersyndrom auszuleben.

Spaß beiseite: Jeder Handwerker nimmt seit Jahr und Tag für die von ihm erbrachten Arbeitszeitwerte, die ver-

War die jahrelange Ausbildung nur ein Zeitvertreib aus Langeweile, der nie zum Geldverdienen dienen sollte, sondern nur dazu, ein beinahe krankhaftes Helfersyndrom auszuleben?

bauten Kleinteile, die Anfahrt, Beratung und oft sogar für die Erstellung von Kostenvoranschlägen Geld. Wir alle bezahlen das wie selbstverständlich. Warum bezahlt unsere Dienstleistungen niemand? Doch wohl am ehesten, weil wir sie nicht berechnen!

Das Beste, was in diesem Zusammenhang derzeit im Umlauf ist, ist ein Vorschlag einiger Augenärzte: Der Augenoptiker soll die Refraktion mit dem Verband vorgeschlagenen, je nach Schwierigkeitsgrad gestaffelten Gebühren berechnen. Der Differenzbetrag zwischen der Bezuschussung durch die GKV an den Augenarzt und den beim Augenoptiker anfallenden Beträgen, die der Kunde bezahlt, wird dem Augenarzt vom Augenoptiker erstattet, wenn dieser den Kunden mit einem Rezept dorthin schickt. Abgerechnet wird, wenn der Kunde zur „Kon-

trolle“ der Brille zum Augenarzt geht oder pauschal am Monatsende. Komplizierter geht es fast nicht mehr...

HANDELT ES SICH DA ETWA UM SCHMIERGELDZAHLUNGEN?

Bei den Hörgeräteakustikern ist ein ähnliches Modell Alltag im Umgang mit Hals-Nasen-Ohrenärzten. Hier sollen angeblich sogar die Mieten für HNO-Praxen bezahlt werden oder Abschlagszahlungen nach Zahl der abgerechneten Hörgeräte. Die Akustiker dürfen bekanntlich keine Verordnungen vornehmen und befinden sich daher in einer Abhängigkeit, die Spielraum für solche Machenschaften lässt.

Lassen wir es nicht soweit kommen. Werden Sie sich bewusst, dass eine gute Refraktion ihren Preis hat. Weisen Sie auf der Rechnung die Leistungen, die der Kunde in Anspruch genommen hat, genauso aus, wie Ihre Autowerkstatt die Kleinteile auflistet. Für einen Kunden ist das durchaus plausibel. Hier könnten wir endlich zu den Spezialisten werden, zu denen wir ausgebildet wurden. Es braucht dazu allerdings etwas Rückgrat. Andernfalls herrscht weiter die Meinung: „Wat nix kost“, is auch nix wert!“

Hier könnten wir endlich zu den Spezialisten werden, zu denen wir ausgebildet wurden

TAG 5

VIELLEICHT KOMMT ES NOCH SCHLIMMER?!

Fassungs- und Glasindustrie interessieren sich mehr für die Filialisten als für den kleinen Optiker. Kein Wunder - auch viele Augenoptiker machen mit 20 Prozent ihrer Kunden 80 Prozent ihres Umsatzes. Was passiert also, wenn die Industrie die Kunden nur noch nach Umsatz beliefert und sich damit nur noch für die Augenoptiker interessiert, die betriebswirtschaftlich wirklich rentabel sind? Wenn plötzlich Premiumprodukte nur noch bestimmten Kollegen zugeteilt werden, so wie auch ein Ferrari nicht an jeder Ecke erhältlich ist, sondern nur bei ausgesuchten Händlern in begrenzter Stückzahl - und je nach Umsatz in zugeteilten Kontingenten?

Die Filialisten würden damit das Premiumsegment von jetzt auf gleich beherrschen. Stellen Sie sich vor, es gäbe schon bald Premium- und Billigläden gleichen Namens. Die Unterschiede lägen nur noch im Sortiment und im Marktauftritt. Für die Industrie wäre damit manches einfacher. Für die Filialisten auch!

Möglicherweise wird hier jetzt der eine oder andere hellhörig. Möglicherweise sogar auf eine Weise, die mancher sich nicht wünscht. Es sind aber nicht nur „die anderen“, die die Veränderungen in der Hand haben: In jedem von uns schlummert das Potenzial für Veränderungen. Es ist nicht unsere Absicht, schlafende Hunde zu wecken. Aber schlafende Augenoptiker!

Es ist Zeit für Veränderungen. Wenn nicht jetzt, wann dann? Was soll noch geschehen? Haben Sie schon vergessen, dass es früher einmal das Lebensmittelgeschäft um die Ecke gab, wo jeder jeden kannte? Diese Läden sind den Supermärkten und Einkaufszentren auch nur langsam gewichen. Lassen wir es nicht soweit kommen, dass auch uns die Allmacht der Filialisten in den nächsten Jahren heim sucht und der Traditionsbetrieb verschwindet. Übersehen Sie nicht die Zeichen. Stellen Sie die Weichen. ■

Gerd Ohren (42) 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.



Ursula Maria Beugel (39) ist Diplomkauffrau und seit 15 Jahren in Organisations-/Personalentwicklung und Marketing tätig, unter anderem für „Ohrenkonzept“.

