



Anna Nagl

Sabrina Thomann

Volker Meyer

Bedürfnisse und Wünsche von Kontaktlinsenträgern – eine Trendstudie

Im Studiengang Augenoptik und Hörakustik an der Hochschule Aalen wurden auf Initiative von Volker Meyer durch die Studentinnen Sabrina Thomann und Sigrid Zerbig unter der wissenschaftlichen Begleitung von Prof. Dr. Anna Nagl in einer Studie die Bedürfnisse und Wünsche von Kontaktlinsenträgern ermittelt. In dieser Studie wurde auch nach den Gründen gefragt, die die Kaufentscheidung von Kunden maßgeblich beeinflussen und Kunden an augenoptische Unternehmen binden. Wesentliche Erkenntnisse und Ergebnisse dieser Studie wurden im Oktober 2007 auf der „Contact`07“ in Berlin vorgestellt.

Von sieben Augenoptikern und einem Kontaktlinsenspezialisten, die über ganz Deutschland verteilt sind, wurden 3.736 Fragebögen an ihre Kontaktlinsenkunden versendet, davon kamen 664 ausgefüllt zurück. Dies entspricht einer überdurchschnittlich hohen Rücklaufquote von 17,8%.

Die folgende Abbildung 1 zeigt die Verteilung zwischen Hart- und Weichlinsenträgern, d. h. fast 90% der Befragten tragen Weichlinsen.

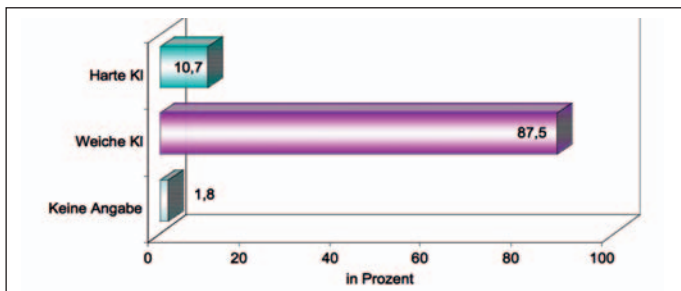


Abb. 1: Anteil der Hart- und Weichlinsenträger

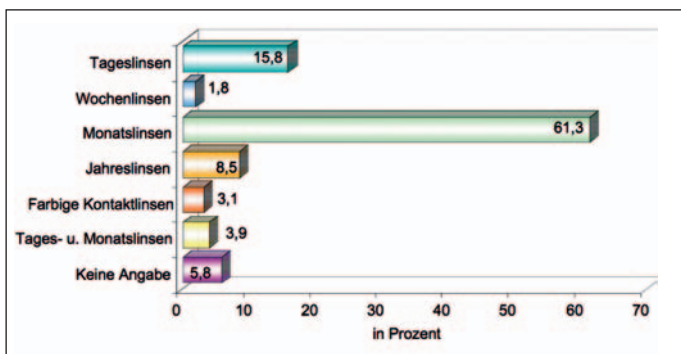


Abb. 2: Verteilung der Weichlinsen

Abbildung 2 zeigt die Verteilung der verschiedenen Arten von Weichlinsen.

Die standardisierten Monatslinsen haben mit großem Abstand „die Nase vorn“ (61,3%). Dann folgen die standardisierten Tageslinsen mit 15,8%. Der Anteil der individuell angepassten Jahreslinsen beträgt „nur noch“ 8,5%. Unter der Kategorie „Tages- und Monatslinsen“ ist zu verstehen, dass Kontaktlinsenträger zwar regelmäßig ihre Monatslinsen tragen, aber z. B. beim Sport, vor allem beim Schwimmen, dann doch auf Tageslinsen zurückgreifen.

Vertriebswege

Durch diese im vorherigen Abschnitt erwähnte Standardisierung von Kontaktlinsen und der immer größer werdenden Transparenz des Kontaktlinsenmarktes wird es für den Kunden immer einfacher, seine Kontaktlinsen über alternative Vertriebswege zu beziehen. Abbildung 3 und 4 stellen die Abwanderungsbereitschaft vom Augenoptiker und vom Kontaktlinsenspezialisten dar.

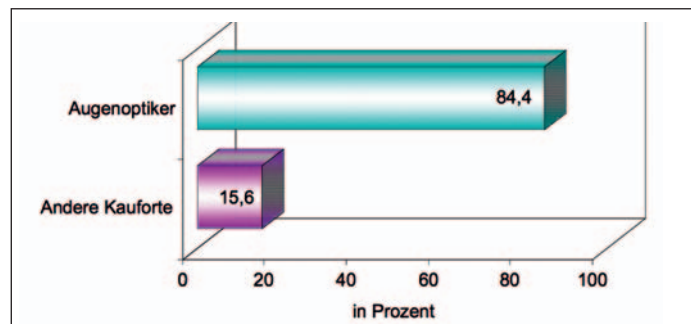


Abb. 3: Verteilung der Kontaktlinsenträger, die Kunde beim Augenoptiker sind, auf die Vertriebswege

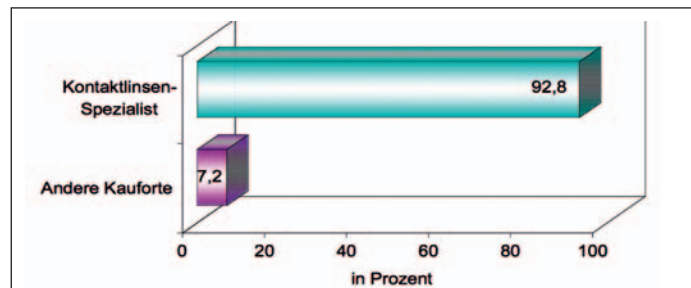


Abb. 4: Verteilung der Kontaktlinsenträger, die Kunde beim Kontaktlinsenspezialisten sind, auf die Vertriebswege

Aus diesen beiden Diagrammen ist ersichtlich, dass die Spezialisierung in der Kontaktlinsenoptik die Abwanderungsbereitschaft der Kunden verringert. Kaufen von einem Kontaktlinsenspezialisten immerhin 7,2% auch bei anderen Vertriebswegen ein, so sind dies beim Augenoptiker immerhin 15,6%.

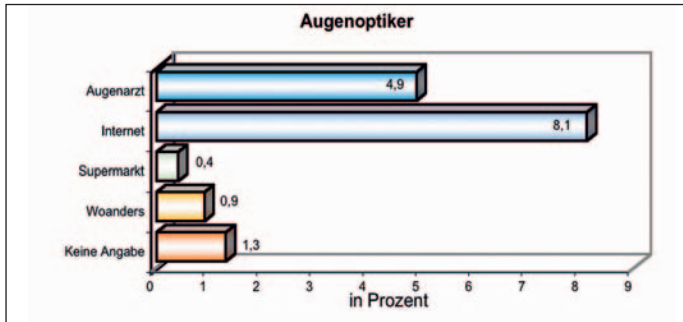


Abb. 5: Verteilung der Kontaktlinsenkunden eines Augenoptikers auf andere Vertriebswege

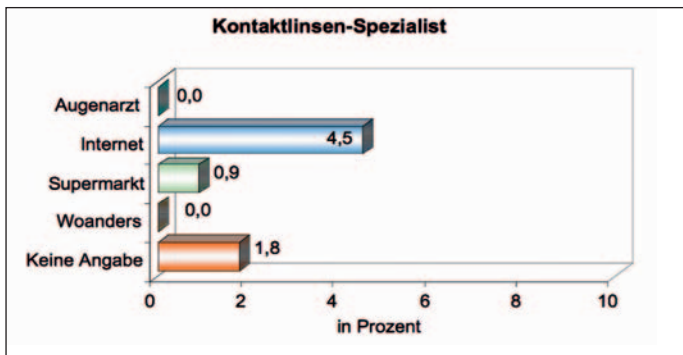


Abb. 6: Verteilung der Kontaktlinsenkunden eines Kontaktlinsenspezialisten auf andere Vertriebswege

Stärkster Konkurrent für das augenoptische Fachgeschäft und ein Kontaktlinseninstitut ist das Internet, weit abgeschlagen gefolgt vom Supermarkt. Unter der Kategorie „woanders“ kamen Nennungen, wie z.B. „im Urlaub“ und „über meine Frau“.

Gründe für die Kaufentscheidung

Aus Sicht der Kunden, die ihre Kontaktlinsen beim Augenoptiker bzw. beim Kontaktlinsenspezialisten kaufen, gibt es viele verschiedene Gründe, warum sie diesen Vertriebsweg wählen.

In Abbildung 7 sind diese Gründe im Überblick dargestellt.

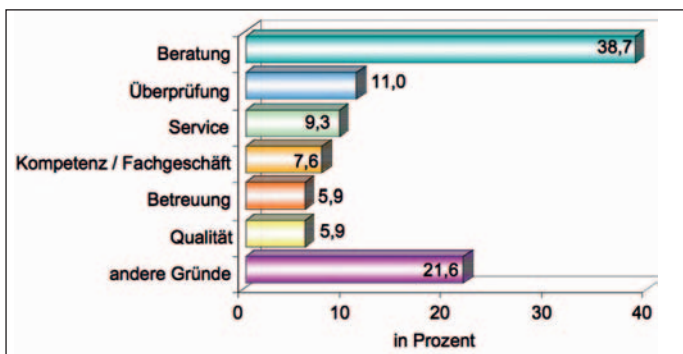


Abb. 7: Gründe, die für den Kauf der Kontaktlinsen beim Augenoptiker bzw. beim Kontaktlinsenspezialisten sprechen

Wichtigster Grund für den Kauf der Kontaktlinsen beim Augenoptiker bzw. beim Kontaktlinseninstitut ist die Beratung beim Augenoptiker. Weit abgeschlagen nach der Beratung folgt als Grund zum Augenoptiker bzw. Kontaktlinsenspezialisten zu gehen, die Überprüfung der Augen und der Kontaktlinsen. Ebenso sind der Service und die Fachkompetenz der Mitarbeiter weitere wichtige Gründe, die für den Kauf der Kontaktlinsen beim Augenoptiker bzw. Kontaktlinseninstitut sprechen.

Unter der Kategorie „andere Gründe“ wurden folgende Punkte zusammengefasst: „Probelinsen tragen“, „Abo-System“, „Nähe zum Geschäft“, Ansprechpartner bei Problemen“, „persönlicher Kontakt“ sowie die „Freundlichkeit des Personals“.

In Abbildung 8 sind die Stärken des Kaufs beim Augenoptiker im Vergleich zum Internet dargestellt. Während das Internet dem Kunden nur einen geringen Preis und einen bequemen Einkauf von zuhause bieten kann, hat der Augenoptiker bzw. das Kontaktlinseninstitut viele Möglichkeiten beim Kunden punkten. Der Augenoptiker hat den Vorteil, dass er auf einzelne individuelle Kundenwünsche eingehen kann. Sehr wichtig ist für den Augenoptiker hierbei, dass diese Leistungen und diesen Service auch dem Kunden gegenüber kommuniziert.

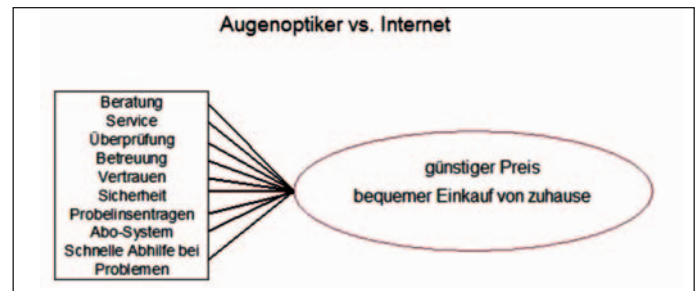


Abb. 8: Stärken des Augenoptikers gegenüber dem Internet „Drop-out“-Quote

„Drop-out“-Quote

In dieser Studie wurde auch nach dem Ausstiegsgrund vom Kontaktlinsentragen befragt. 9,0% der Kontaktlinsenkunden tragen ihre Kontaktlinsen überhaupt nicht mehr. Die Gründe hierfür sind vielseitig:

- trockene Augen
- unangenehmes Tragegefühl
- Sehschärfe unzureichend
- Handhabung zu kompliziert
- Kontaktlinsen sind zu teuer
- häufige Reizungen durch Allergien

Hier liegt es am Augenoptiker, seinen Service und seine Dienstleistungen zu verbessern, seine Kompetenz mit ins Spiel zu bringen um Kundenwünsche zu erfüllen und die Probleme von Kontaktlinsenkunden zu lösen.

Kundenbindungssysteme

In Abbildung 3 wurde gezeigt, dass 15,6% der Kontaktlinsenträger ihre Kontaktlinsen woanders als beim Augenoptiker kaufen, zu diesen kommen die 9%, die ihre Kontaktlinsen



überhaupt nicht mehr tragen, d. h. dass 24,6% nicht mehr als Kontaktlinsenkunden für die Augenoptiker in Betracht kommen. Der Schlüssel zum Erfolg des Augenoptikers ist die richtige Antwort auf die folgende Frage: "Wie binde ich meine Kunden dauerhaft an mein Unternehmen?"

Eine Möglichkeit stellt das Abo-System dar. In Abbildung 9 ist dargestellt, wie viele Kontaktlinsenträger bereits ein Abo-System nutzen und wie zufrieden sie mit diesem System sind.

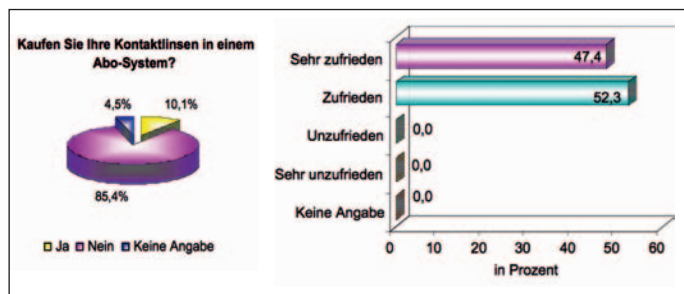


Abb. 9: Verteilung der Kontaktlinsenträger, die ihre Kontaktlinse im Abo-System kaufen

10,1% kaufen ihre Kontaktlinse im Abo-System und sind mit diesem zufrieden bis sehr zufrieden. Das heißt es spricht für das Abo-System, dass keiner der befragten Kontaktlinsenträger mit diesem System unzufrieden ist. Die Kontaktlinsenträger, die ihre Kontaktlinsen noch nicht im Abo-System kaufen, wurden befragt, ob sie sich vorstellen könnten, diese in einem Abo-System zu kaufen, oder ob ihnen ein Komplettangebot lieber wäre. Ein Komplettangebot beinhaltet z. B. für den Kunden einen Halbjahresbedarf an Kontaktlinsen inklusive der Pflegemittel, welches der Kunde in bequemen monatlichen Raten bezahlen kann.

Abbildung 10 stellt dar, dass durch das Angebot eines Abo-Systems (15,7%) und eines Komplettangebots (24,5%) 40% der Kontaktlinsenkunden dauerhaft an die augenoptischen Betriebe gebunden werden könnten.

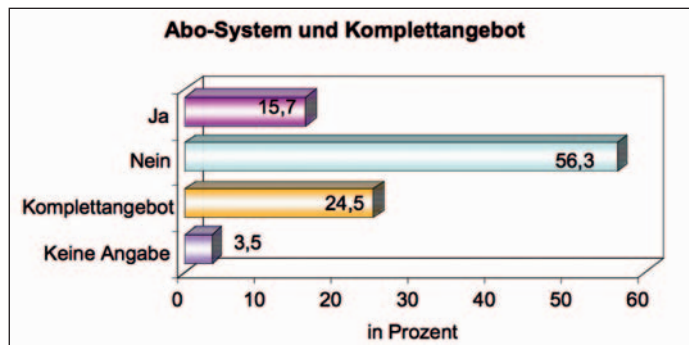


Abb. 10: Vorstellung der Nutzung des Abo-Systems oder des Komplettangebots

Ausblick

Abschließend lässt sich sagen, dass die Kunden, die ihre Kontaktlinsen beim Augenoptiker kaufen, mit dem Service, den Dienstleistungen und der Kompetenz des Augenoptikers zufrieden sind. Für diese Kunden müssten für einen Kontaktlinseneinkaufsstättewechsel weitaus wichtigere Gründe vorliegen als nur der Preis, dennoch ist es wichtig, die Konkurrenz immer „im Blick“ zu haben. Mit der Konzentration auf die Kernkompetenzen der Kontaktlinsenoptik und mit dem Einsatz von entsprechenden Kundenbindungssystemen werden Augenoptiker auch in Zukunft bei Kontaktlinsenträgern punkten können.

Danksagung

Ein Dank geht an alle Augenoptiker, die bereit waren, im Rahmen dieser Studie ihre Kontaktlinsenkunden den entsprechenden Fragebogen zuzusenden. Die Aussagen zu dieser Studie basieren ausschließlich auf den Angaben der Kontaktlinsenträger und sind frei von der Meinung der Autoren.

Autorenkontakt:

Prof. Dr. Anna Nagl,
Hochschule Aalen, Studiengang Augenoptik,
Gartenstr. 135, 73430 Aalen



Motiv Nr. 53

Bringen Sie sich in Erinnerung – mit einer originellen Geburtstagskarte!

Der persönliche Kontakt zum Kunden ist das Wichtigste für Ihren Erfolg.

Fordern Sie die Mustermappe mit weiteren netten Motiven kostenlos und unverbindlich an.



Postfach 12 02 01
69065 Heidelberg
Tel: +49(0)62 21-90 51 70
Fax: +49(0)62 21- 90 51 71
www.doz-verlag.de