



Die Pulsnehmer

Beschaulicher kann man es sich kaum vorstellen: Wer in die Gemeinde Birkenau in den südlichsten Zipfel Hessens vorstößt, könnte meinen, dass die Uhren hier anders ticken. Und doch hat das Unternehmen „Strategy with Vision“ (SWV) ganz eindeutig seine Hand am Puls der Zeit. Der Ruf, der Ingeborg und Mark Mackenzie vorausleitet, ist ein sehr guter, was Prognosen und Markteinschätzungen der augenoptischen Branche weltweit angeht. Sie sind gern gesehene Gäste auf Kongressen oder Messen weltweit: Fachleute, denen große Unternehmen in der Ausrichtung ihrer Strategie vertrauen.

Die Gegend um Birkenau gehört zum klimaverwöhnten Kreis Bergstraße und so ist es kein Wunder, dass sich ein blauer Himmel während des Besuches am Burgacker 23 zeigt. Das Familienunternehmen Mackenzie tritt bescheiden auf: Mark Mackenzie ganz englischer Gentleman, seine Frau Ingeborg ebenso zurückhaltend – wenn auch bestimmt. „Es ist er-

„Das Dorf der Sonnenuhren“ – diesen Beinamen hat Birkenau den zahlreichen geräuschlosen Zeitmessern zu verdanken, die nicht nur Hauswände zieren, sondern auch Schmuckstücke für den gesamten Ort sind. Ein Stück Romantik und altes Kulturgut – die Mackenzies bereisen von hier aus mit ihrem Marktforschungsteam die Welt.

staunlich, welch ausgleichenden Einfluss meine Frau haben kann“, plaudert Familienvater Mackenzie aus dem Nähkästchen. Hinter dem sympathischen Paar stehen freie Mitarbeiter, die sich projektbezogen weltweit engagieren. Im vergangenen Jahr sollen es an die hundert gewesen sein. Absolute Diskretion ist dabei Ehrensache. Ebenso Professionalität: „Wir prüfen unsere Mitarbeiter zunächst mit einem überschaubaren Auftrag“, erklärt SWV-Geschäftsführerin Ingeborg Mackenzie. Schnell trenne sich die Spreu

vom Weizen. Das tut Not, denn die weltweiten Aufträge, die die Consulter beackern, erfordern Selbstbewusstsein, Know-how und eine gewisse Weltläufigkeit. Schließlich geht es nicht nur um den hiesigen Markt, sondern bei manchen Aufträgen auch um interkontinentale Vergleiche – von den USA über Mexiko bis nach Australien: „Wir hatten beispielsweise einmal einen Fall in Russland“, erinnert sich der gebürtige Schotte, „Einer unserer Mitarbeiter befragte einen Unternehmer und der Mann reagierte zunächst ganz normal und gab freundlich Auskunft zu allen möglichen Unternehmenskennzahlen. Plötzlich, als es um Vertriebswege und Beschaffungswege ging, änderte sich die Atmosphäre schlagartig ...“ Da bleibt streckenweise nur der rasche Rückzug.

Ingeborg und Mark Mackenzie stellten sich im Gespräch mit DOZ-Chefredakteurin Christine Höckmann Fragen zum aktuellen Geschehen im Brillenglas- und Kontaktlinsenmarkt.

Die Kennzahlen der Branchen sind schwer zu ermitteln, hört man immer wieder. Machen Verbände wie der Zentralverband der Augenoptiker, kurz der ZVA, oder der augenoptische Industrieverband, Spectaris, einen schlechten Job?

Mark Mackenzie: Ich habe oft mit Menschen gesprochen, die Marktzahlen angezweifelt haben, auch unsere. Sie wollten die Zahlen entsprechend nicht verwenden.

Aber wir arbeiten nicht mit einer Branche zusammen – wie es beispielsweise die Automobilindustrie ist – die genau weiß, wie viele Autos in der vergangenen Woche in New York verkauft wurden.

Es gibt Unsicherheiten, was die Zahlen der Augenoptik angeht, zugegeben. Aber wenn ein Unternehmen den Markt über längere Zeit beobachtet und recherchiert, dann kann es durchaus über Trends Aussagen machen.

Meiner Meinung nach hat sich die Validität der ZVA-Zahlen beispielsweise enorm verbessert. Der ZVA geht zurzeit zum Beispiel von einem Marktvolumen von 34 Millionen Brillengläsern aus. Unsere Zahl liegt für 2010 bei 35 Millionen Stück – wer nun recht hat, weiß ich nicht. An Spectaris berichten, soweit ich informiert bin, 13 Firmen mit einem jährlichen Absatz insgesamt 29 Millionen Brillengläsern.

Betrachten wir mal den Gesamtumsatz der Branche, den der ZVA für das vergangene Jahr soeben inklusive Mehrwertsteuer mit 4,916 Milliarden Euro angegeben hat. Wie viel Potenzial für

den mittelständischen Augenoptiker liegt Ihrer Einschätzung nach brach?

Das lässt sich innerhalb einer Pro-Kopf-Betrachtung leicht überschlagen: Wenn man von dem ermittelten Wert des ZVA ausgeht und die nicht zur Augenoptik zählenden Bereiche wie Hörgeräte subtrahiert, dann bleiben circa 4,5 Milliarden Euro. Beziehen wir diese Summe auf die 82 Millionen Menschen in Deutschland, dann ergibt sich eine interessante Kennzahl von 55 Euro, die ein Deutscher – egal welchen Alters – pro Jahr für seine Augen, deren Gesundheit, für gutes Sehen und gutes Aussehen ausgibt. Und jetzt wird es spannend – in Frankreich liegt diese Zahl bei 80, bei den europäischen Spitzenreitern, wie die Schweiz bei 96 Euro oder für Norwegen bei 95 Euro! (siehe Grafik 1)

„Es mag Sie erstaunen, aber ein erfolgreicher mittelständischer Augenoptiker hat keine Konkurrenz!“

Welche Produkte haben Ihrer Meinung nach noch besonders viel Entwicklungspotenzial?

Ich glaube Kontaktlinsen haben definitiv viel Entwicklungspotenzial! Es gibt zwei maßgebliche Segmente dafür: zum einen die Silikonhydrogel-Linsen, zum anderen die neuen Multifokallinsen. Da draußen gibt es viele Leute, die die Vorteile dieser Produkte oder die Produkte selbst gar nicht kennen!

Ein anderer Bereich mit viel Potenzial sind die Brillengläser. Ausgegangen wird

in der Regel von einem Wiederkaufsrhythmus von 3,2 oder 3,5 Jahren. Diese Zahl bezweifeln wir!

Hier wird oftmals der Fehler gemacht, dass der Anteil der verkauften Brillengläser dividiert wird durch die Menschen, von denen man statistisch weiß, dass Sie eine Korrektur brauchen.

Aber viele Menschen in Deutschland haben schon eine zweite oder dritte Brille.

Wenn man dies berücksichtigt und zieht 15 bis 20 Prozent des Bedarfes ab, dann verlängert sich der Wiederverkaufsrhythmus! Die Verkürzung des Kaufrhythmus ist der wichtigste Hebel, um der Branche ein größeres Umsatzvolumen zu bringen!

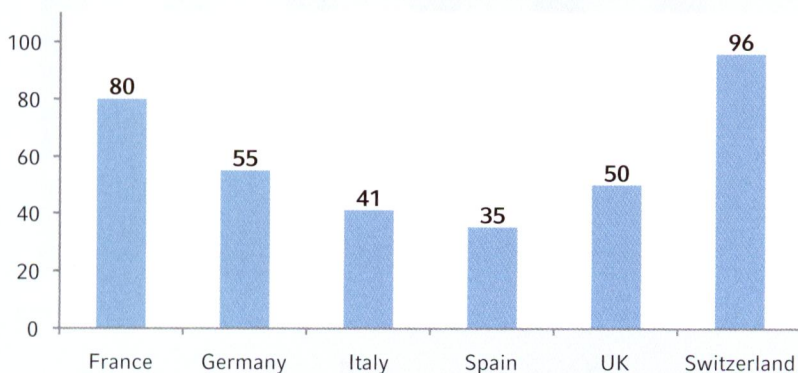
Der mittelständische Augenoptiker lebt allerdings nicht auf einer Insel der Glückseligen, sondern steht meist in einem starken Konkurrenzkampf. Wen halten Sie in dieser Hinsicht für besonders gefährlich und beachtenswert?

Es mag Sie erstaunen, aber ein erfolgreicher mittelständischer Augenoptiker hat keine Konkurrenz! Ein Augenoptiker mit rund 400.000 Euro Umsatz hat die Möglichkeit in sein Unternehmen zu investieren, sei es in Zentriergeräte oder andere Gerätschaften. Damit kann er seinem Kunden die bestmögliche Lösung für seine Augenprobleme bieten.

Die Stärke des Mittelständlers ist doch gerade die Beratungszeit, in die er investieren kann. Ich war in der vergangenen Woche beispielsweise in Zürich bei einer der großen Ketten, die Leute standen Schlange, um einen Berater zu sehen! Da bleibt keine Zeit für eine wirklich gute Beratung.

Gefährlich wird es – das sieht man zum Beispiel, wenn man sich den spanischen augenoptischen Markt betrachtet – wenn der Umsatz unter die 200.000-Euro-Grenze rutscht. Dann fehlt das Geld für Investitionen. Das Unternehmen avanciert zu einem Lohn-Vergeber. Alles, was

Pro-Kopf-Ausgaben in Euro für optische Produkte in 2009



Grafik 1

Quelle: SWV International Market Model 2009/10

Anzeige



an Geld noch fließen kann, ist das Gehalt für die Angestellten und den Inhaber. Meist gibt es nur noch den Inhaber als Personal, die Teilnahme an Fortbildungsseminaren ist mit dieser Personaldecke nicht mehr zu managen.

Gefährlich wird es auch, wenn der mittelständische Augenoptiker hingehen will und eine der großen Ketten kopiert. Das wird nicht gelingen, er kann nur verlieren.

Welches ist Ihrer Meinung nach ein interessanter Newcomer in der Augenoptik?
Vor kurzem haben sie ein Geschäft in Krefeld eröffnet ...

... war es Smarteyes, die gerade in Krefeld und in Trier eröffnet haben? Bis zu zehn Filialen sollen bis Ende des Jahres über Deutschland verteilt werden, die DOZ hat im Februar ein Interview mit dem Geschäftsführer des Unternehmens veröffentlicht.
Ja, wir haben Smarteyes bei einer Studie in Skandinavien kennen gelernt, der Firmensitz liegt in Göteborg, Schweden, Eigentümer ist Rune Andersson.

Die haben ein sehr interessantes System! Man geht in das jeweilige Ladenlokal hinein und bekommt als Erstes einen Barcode, der Sie auf der Reise durch das Geschäft begleitet! Sie haben eine exzellente Auswahl an Fassungen, die allerdings für bestimmte Typen prädestiniert sind. Wer ein schmales Gesicht hat, ist hier nicht so gut aufgehoben.

Also zunächst wird die Fassung aus- gesucht, dann wird mit einem automati- schen Phoropter die Fehlsichtigkeit ge- messen, dann erfolgt eine Refraktion. Die Fachleute sind darauf trainiert, 16 bis 19 Leute pro Tag zu refraktionieren. Alles wird auf dem Barcode dokumentiert, der Auftrag, die Refraktion – die Glasauswahl schließlich vom Geschäft aus getroffen. Die Verkäufer bestimmen, ob man einen

„Gefährlich wird es auch, wenn der mittelständische Augenoptiker hingehen will und eine der großen Ketten kopiert. Das wird nicht gelingen, er kann nur verlieren.“

1.6er Index bekommt oder nicht. Das ist alles in den zwei Preisen enthalten – 99 Euro für jede Einstärkenbrille, 299 Euro für die Gleiter. Der Eindruck war profes- sionell!

Apropos „professionell“: Hat die Opto- metrie, wie sie der ZVA verfolgt, in Ihren Augen in Deutschland eine Zu- kunft?

Wenn ich einerseits höre, wie lange Men- schen auf einen Termin beim Augenarzt warten, wie kurz aber die Zeitspanne ist, in der sich der Ophthalmologe mit dem Patienten beschäftigen kann, dann hoffe ich das sehr!

Richten wir unseren Blick auf den aktu- ellen Brillenglasmarkt in Deutschland! Welche aktuellen Trends machen Sie aus?

Eine besorgniserregende Strömung: das Volumen wächst nicht mehr, der Markt stagniert seit Jahren, obwohl die Bevölke- rung älter geworden ist.

Die zweite Entwicklung, über die nicht viel gesprochen wird, ist der weiterhin gute Absatz von Bifokalen. England ist mit elf Prozent führend in dieser Sparte,

aber in Deutschland sind es auch immer- hin sieben bis acht Prozent des Gesamt- absatzes!

Eine dritte bemerkenswerte Entwick- lung betrifft die individuellen Gleitsicht- gläser in Deutschland. Dieses Segment wurde 2000 von Rodenstock und Zeiss eingeführt und ist bis 2009 ständig ge- wachsen. Das hat 2010 aufgehört! Die sogenannten konventionellen Designs und auch Free Form, beides in einem Preisbereich von unter 300 Euro, nehmen hingegen zu.

Da die Wertschöpfung für den mittel- ständischen Augenoptiker aber gerade in dem hochpreisigen Bereich zwischen 500 bis 700 Euro pro Paar besonders hoch ist, sollte man diese Entwicklung beobachten und wenn möglich gegensteuern.

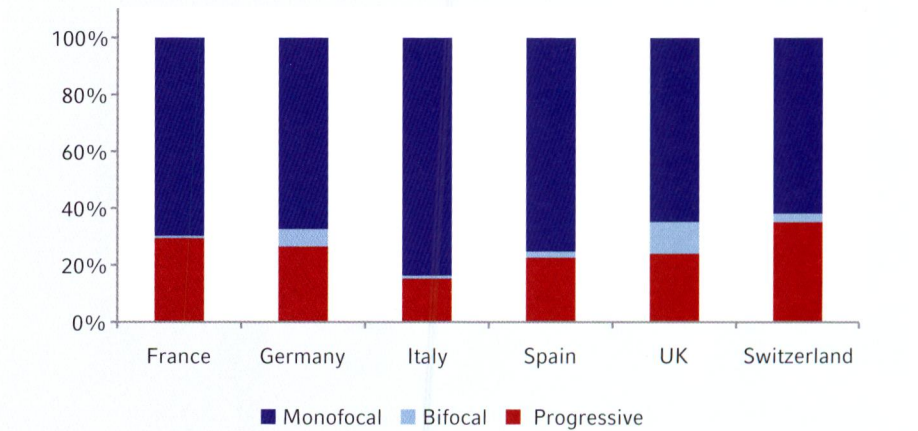
Wenn wir nochmal auf die prozentuale Verteilung von Einstärken-, Mehrstärken- und Gleitsichtgläsern zurückkom- men – wie schätzen Sie die künftige Verteilung dieser Sparten ein?

Zurzeit sind in Deutschland rund 26 Pro- zent der verkauften Brillengläser multi- fokal, rund sieben sind bifokal und die restlichen 67 Prozent sind monofokal. Das ist eine Verteilung, die europaweit zu finden ist – von Deutschland bis Spanien. (siehe Grafik 2)

Gilt das auch für die östlichen Nach- barn?

In den östlichen Ländern ist der Anteil von Einstärkengläsern deutlich höher. In einer Studie des tschechischen Marktes

Prozentuale Verteilung von Einstärken-, Mehrstärken- und Gleitsichtgläsern / 2010



Grafik 2

Quelle: SWV Strategy with Vision

Wir
PLANEN
LÄDEN

FORM UND FUNKTION
BARBARA HEINKELMANN
FON 09533-1495
RALF RUSSOW
FON 06081-43218
DIPLOM-INGENIEURE FÜR
INNENARCHITEKTUR (FH)
www.formundfunktion.de

von SWV, durchgeführt in 2010, kamen wir auf 95 Prozent Einstärkengläser.

Wie groß ist der sogenannte „graue Markt“ für Brillengläser in Deutschland?

Für mich gibt es zwei graue Märkte. Zunächst zählen wir dazu die Importeure von Brillengläsern, die direkt zum Beispiel aus Thailand importieren und direkt an den Endverbraucher verkaufen.

Viele Unternehmen unterschätzen diesen Bereich. Es ist verständlich, weil das natürlich sehr schwer einzuschätzen ist. Der deutsche Markt könnte demnach heute schon viel größer sein, als die Marktzahlen angeben.

Manche Leute benutzen den Begriff „grauer Markt“ aber auch für das Internet. In England gibt es zum Beispiel 80 Websites, über die Brillengläser verkauft werden, wenn Sie Ihre Rezeptdaten angeben. Diese Gläser werden auf der Basis der Refraktionswerte anschließend individuell angefertigt. Ungefähr 40 dieser Seiten sind im Besitz von Augenoptikern! Das ist ein Trend, der sich unserer Einschätzung nach ausweiten wird. Den Begriff „grauer Markt“ halte ich in diesem Bereich für falsch, weil es nur ein anderer Vertriebsweg ist.

... dieser Vertriebsweg steht natürlich weltweit zur Verfügung, auch dem deutschen Endverbraucher!

Natürlich. Das ist Fakt und wird genutzt.

Wie viele Brillen werden heute in Deutschland schon über das Internet verkauft?

Ich schätze zurzeit unter ein Prozent, aber das Potenzial liegt bei rund fünf Prozent. Wir wissen, dass es bei den Kontaktlinsen heute schon mehr als 15 Prozent sind. So viele erwarten wir bei den Brillen nicht.

Stichwort Kontaktlinsen: Der Kontaktlinsenmarkt ist in Deutschland gerade laut ZVA wieder zwei Prozent rückläufig gewesen: Was läuft da schief?

Ich habe unsere Zahlen für den deutschen Kontaktlinsenmarkt noch nicht bekommen, aber den für den spanischen. Wenn ich sehe, dass die KL-Märkte in Spanien und in der Schweiz wachsen, dann habe ich meine großen Zweifel an diesen Zahlen. Aber ich kann noch nicht mehr dazu sagen.

Mark Mackenzie: „Bei den Kontaktlinsen sind es die Multifokallinsen, die jetzt eine ganz andere Bevölkerungsschicht als Zielgruppe ins Visier der Anpasser bringen.“



Welches sind bei Kontaktlinsen und auch bei den Brillengläsern Ihrer Meinung nach zukunftssträchtige Entwicklungen?

Bei den Kontaktlinsen sind es sicher die Multifokallinsen, die jetzt eine ganz andere Bevölkerungsschicht als Zielgruppe ins Visier der Anpasser bringen können.

... was halten Sie von Kontaktlinsen, über die dem Organismus Medikamente zugeführt werden? Wäre das im Kanon von Zukunftsmusik ein Element?

Wenn Sie von Zukunftsmusik sprechen wollen, dann liegt diese unserer Meinung nach bei den Intraokularlinsen! Ich komme auf Spanien zurück – einer der stärksten refraktiven Märkte Europas. Hier sind multifokale Intraokularlinsen, die Probanden um die 40 Jahre eingesetzt werden, das stärkste wachsende Marktelement!

Dann würde ich in diesem Zusammenhang Linsen nennen, die man jungen Leuten auf die natürliche Augenlinse setzt, auch intraokular – aber reversibel, gerade für stark Myope eine gute Lösung.

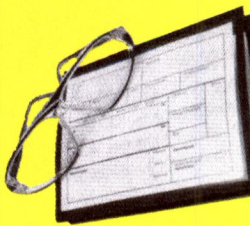
SWV – Fakten

- unabhängiges, privates Marktforschungsunternehmen speziell für die augenoptische Branche
- gegründet 2001
- Berater- und Marktforschungsaufträge quer durch Europa, Russland, den Nahen Osten, USA, Japan und China.
- mehrsprachiges Team (E, F, D, I, ES), je nach Auftrag

Wenn Sie nach den Brillengläsern fragen, so sind die elektronischen Brillengläser, die Pixel Optics bei der Vision Expo East im März vorgestellt hat, ein gutes Thema. Wenn diese Brillengläser funktionieren, dürften sie für manche ein interessantes Produkt sein. In den kommenden zwölf Monaten starten sie auf dem deutschen Markt!

Vielen Dank für das Gespräch, Herr und Frau Mackenzie! ■

Anzeige



**Arbeitsaschen
für Augenoptiker**

Klarsicht-Tasche für Brillen und Kontaktlinsen für Format DIN A5 und DIN A6.
Auf Wunsch auch andere Formate und Sonderanfertigungen möglich. Bitte fordern Sie Unterlagen und kostenlose Muster an.

just

Bassermannstr. 7, 70563 Stuttgart
Fon: 0711-7352144 · Fax: 0711-7356100
www.iust-products.de · Mail: info@iust-products.de