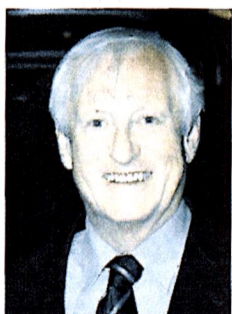


Kurt Bütikofer

Kinder: Störfaktor oder Zukunftssicherung?

«Kinder im Augenoptikgeschäft stören nur – lieber verkaufen wir superveredelte Gleitsichtgläser mit einer attraktiven Gewinnspanne» – diese Ansicht ist weit verbreitet. Doch es mehren sich die Stimmen, die darauf hinweisen, dass selbstständige Augenoptiker in 20 Jahren in die Umsatzfalle tappen, wenn sie es verpassen, jetzt schon eine junge Kunden-Generation an sich zu binden.



Mark Mackenzie von
«Strategy with Vision».

Das jedenfalls ist die Ansicht von Mike Wessner (Sigfre Marketing für Augenoptik), die er an einem Anlass Anfang Mai in Zürich dezidiert vortrug. Wie Mark Mackenzie (SWV Strategy with Vision, D-Birkenau, www.swv4u.com) in einer Auswertung von Marktdaten zeigte, geben die Schweizer mit 96 Euro pro Kopf zusammen mit den Finnen von allen Europäern am meisten für Brillen und KL aus. Die Schweizer Augenoptikgeschäfte stehen auch mit dem durchschnittlichen Jahresumsatz pro Laden (2009: 450 000 Euro) vor Deutschland (260 000) und England (235 000) an der Spitze. Beim Anteil der verkauften Progressivgläser befinden sich die Schweizer Augenoptiker mit 35 Prozent zusammen mit Dänemark und Norwegen im Spitzentrio. Beim Anteil der Kontaktlinsen belegen sie hinter Japan (22 Prozent) und den USA (18 Prozent) den dritten Platz mit einem Anteil von 10 Prozent an der fahrsichtigen Bevölkerung.

Bevölkerungsentwicklung

Schon diese wenigen Zahlen zeigen einen Augenoptikmarkt in einer guten Verfassung. Schaut man sich die Bevölkerungsentwicklung in den nächsten 20 Jahren an, so zeigt sich, dass sich das Segment

der über 45- bis über 75-Jährigen von 44 Prozent (2010) auf 52 Prozent (2030) erhöhen wird. Auch der Anteil an der Bevölkerung, der eine Sehhilfe braucht, wird von 53,8 (2010) auf 58,7 Prozent (2030) ansteigen. Das alles würde für die Augenoptikgeschäfte eigentlich dafür sprechen, sich auf die Altersgruppe 55+ zu konzentrieren. Es gibt aber einige Indizien, die es realistischer erscheinen lassen, den Fokus breiter anzulegen.

Unter 35-Jährige

Zum einen machen die Augenoptiker heute schon mit 29 Prozent der Bevölkerung über 40 Prozent der Verkäufe. Ob die über 75-Jährigen mit dem bisherigen Kaufrhythmus fortfahren, ist eher unwahrscheinlich, zumal, wenn sich die gesamtwirtschaftliche Situation ändern sollte. Bei anziehender Inflation stagnieren beispielsweise die Einkommen aus der Altersvorsorge.

Allein durch die Bevölkerungsentwicklung werden in 15 Jahren, gemäss einer Berechnung von Mike Wessner, 38 Prozent der Gleitsichtkunden wegfallen. Dieser Verlust könnte von den unabhängigen Augenoptikern auf 17 Prozent gesenkt werden, wenn sie jetzt versuchen, Kinder und junge Familien zu Kunden zu machen.

Das Marktwachstum, das in der Schweiz zwischen 2004 und 2009 bei zwei Prozent jährlich lag, wird sich bis 2020 auf 0,7 Prozent und zwischen 2020 und 2030 auf 0,3 Prozent senken (sofern sich die Kaufgewohnheiten nicht ändern). Es braucht also zusätzliche Käufergruppen, wenn weiterhin Wachstum angestrebt wird.

Bei den unter 35-Jährigen zeigt sich ein steigendes Bedürfnis nach visueller Korrektur, auch wenn diese Altersgruppe punkto Wiederbeschaffung und Kauf von mehr als einem Paar Sehhilfen eher zurückhaltend ist.

Unter 15-Jährige

In dieser Altersgruppe zeigt sich eine der am höchsten liegenden Wiederbeschaffungsrate überhaupt (1,5 Jahre). Sofern die Preise stimmen, ist es möglich, diese Altersgruppe auch für Sport- oder Computerbrillen zu begeistern, wenn sie erfährt, dass das für sie einen Zuwachs an Lebensqualität bringt. In Grossbritannien, so Mackenzie, beträgt der Umsatz mit Kindern 9,8 Prozent des Gesamtmarktes mit 1,6 Mio. verkauften Fassungen im Jahr. Specsavers verkauft acht Prozent aller Fassungen an diese Altersgruppe.

I inserat



SHOWROOM

[concept·s]

TONISCHERRERINNENARCHITEKTUR
Jurastrasse 58
Postfach 342
5430 Wettingen 1

Ladenbau & Objektdesign
scherrer.concept-s@nisppeed.ch
056 426 36 26

Diese Zahlen kommen nicht von ungefähr: Die Ketten berücksichtigen die Bevölkerungsentwicklung in ihren Marketingplänen und sie haben schon länger erkannt, dass sich der Aufbau von Kundenbindung bei Kindern und jungen Familien in der Zukunft auszahlen wird. Nicht von ungefähr haben sie mehr oder weniger grosszügige Angebote für günstige Kinderfassungen gemacht, als die Zuschüsse für Kinderbrillen aus der obligatorischen Krankenversicherung gekippt worden ist. Die gleiche vorausschauende Haltung wäre daher auch den unabhängigen Augenoptikern zu empfehlen.

Kleiner Markttest

Wie sieht es mit der Kinder- und Familienfreundlichkeit in Augenoptikgeschäften in der Realität aus? Mark Mackenzie machte Ende April einen kleinen Markttest bei elf Geschäften in Luzern (sieben unabhängige Augenoptiker, vier Filialisten). Getestet wurden der Empfang, die Beratung, die empfohlenen Produkte sowie die Auswahl an Kinderfassungen.

Der Empfang war in fünf Geschäften sehr gut, in dreien gut. Die Beratung war in drei Geschäften sehr gut, in fünf gut. Der Preis der empfohlenen Brillen lag bei den unabhängigen Augenoptikern ab 300 Franken, bei den Filialisten ab 150 Franken. Die Produktauswahl war bei den Filialisten grösser als bei den unabhängigen Augenoptikern, drei von diesen Geschäften konnten überhaupt keine Kinderfassungen anbieten.

Zwei Zitate verdeutlichen die unterschiedlichen Eindrücke aus dem Test: «Diese Filiale der Firma ist extra spezialisiert auf Brillen für Kinder und Jugendliche. Dementsprechend Personal geschult und Brillen schön präsentiert. Modellauswahl absolut in Ordnung. Verkäuferin jung

mit sehr sympathischem Auftreten und kinderfreundlich.»

«Sehr überrascht und überfordert mit Anfrage. Nach eigener Aussage überhaupt nicht spezialisiert auf Kinderbrillen. «Kinderfassungen» vorhanden aber nicht in Auslage. Musste aus hintersten Kisten herausgekratzt werden. Modelle nicht geeignet für kleine bzw. zierliche Kinder. Verkäuferin etwas älter, sehr höflich aber zurückhaltend. Für Beratung von Senioren geeignet, aber für Beratung mit Kindern eher nicht zu empfehlen.»

Dieser (nicht repräsentative) Markttest spiegelt wider, was in den Statistiken bereits aufscheint. Entwicklungspotenzial ist ohne Frage vorhanden.

