



## Ein Erfahrungsbericht aus der Optiker-Branche

### Der Markt

Es herrschen komfortable Zeiten für die augenoptische Industrie. Laut SPECTARIS, dem Industrieverband für optische, medizinische und mechatronische Technologien, konnte der Gesamtumsatz im Jahre 2013 um 2,3 Prozent auf 4,04 Milliarden Euro gesteigert werden und hat damit erstmalig die Vier-Milliarden-Grenze überschritten.

Auch der Inlandsumsatz mit 2,04 Milliarden Euro und einer Steigerung um 2,5 Prozent ist erwähnenswert (spectaris.de, Eintrag vom 10.01.2014). Die stete Nachfrage wird vor allem durch den demografischen Wandel befeuert, da bei den über 60-Jährigen der Anteil an Brillenträgern bei 93% liegt (Quelle: Trendmonitor 2011/05). Der Markt ist jedoch nicht nur erfolgreich, sondern auch hart umkämpft. Der stark von der Filialisierung geprägte Optikermarkt hat schon vor geraumer Zeit Konkurrenz aus dem Netz bekommen (pharmazeutische-zeitung.de, Ausgabe 19/2011).

Traditionelle Händler wie Fielmann und Apollo geraten immer mehr unter Druck durch Online-Anbieter, die ihre Produkte kostengünstiger anbieten können. So kann Mister Spex, einer der großen Konkurrenten aus dem Netz, mit Wachstumsraten von 50 Prozent glänzen (welt.de, Artikel vom 03.01.2014). Das Unternehmen sieht sich nicht ausschließlich als Online-Händler, sondern auch als Optiker (sueddeutsche.de, 08.10.2013). Damit dieser Imagewandel auch beim Kunden ankommt, baut Mister Spex auf einen „Multi-Channel-Ansatz“, also eine Zusammenarbeit mit mehr als 200 lokalen Optikern, die Serviceleistungen wie Sehtests und Brillenanpassungen anbieten. Diese Symbiose relativiert den bisherigen Nachteil der Online-Händler, nicht wie ein Optiker direkt mit dem Kunden arbeiten und auf seine individuellen Bedürfnisse eingehen zu können. Die beim Optiker vor Ort gewonnenen Daten werden an das Online-Unternehmen weitergeleitet, während die lokalen Geschäfte eine Umsatzbeteiligung erhalten.

---

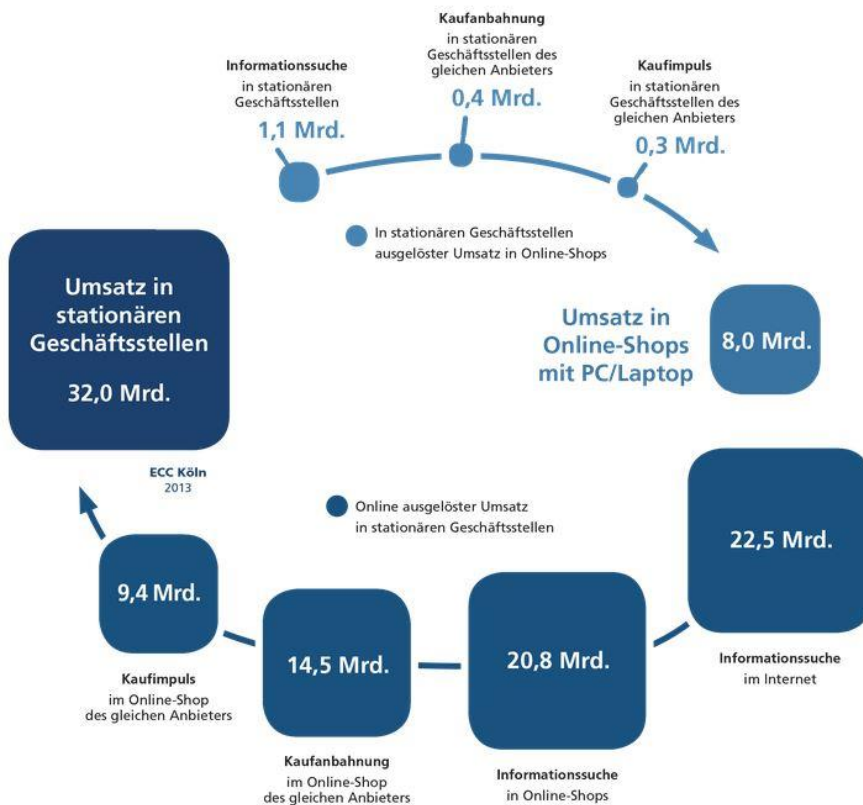
„Seit 40 Jahren haben sich die Optiker kaum bewegt, statt über den Tellerrand zu schauen. Der Kunde hat doch keine Holpflicht [.]“

Dirk Meier, netzoptiker.de

---

Die großen Traditionsunternehmen wie Fielmann und Apollo nehmen dies mit Beunruhigung zur Kenntnis und versuchen ihrerseits, auf den Marktwandel adäquat zu reagieren. So ist Fielmann u.a. dabei, eine App zur Bestellung von Kontaktlinsen zu entwickeln – ein weiterer, vielversprechender Markt, den die Online-Händler bereits im Visier haben. Doch damit nicht genug: Fürchtete man im Jahre 2012 noch die Preistransparenz des Internets, will nun auch Fielmann zukünftig auf den sog. „Cross-Channel-Effekt“ setzen (Wirtschaftswoche, 02.01.2012). Durch eine effiziente Verknüpfung von stationärem und Online-Handel würde der Kannibalisierung eigener Ladengeschäfte vorgebeugt und ein Anteil am lukrativen Internet-Geschäft gesichert. So sei auch bei Fielmann in absehbarer Zukunft die Möglichkeit des Online-Direktvertriebs geplant (shz.de, 26.06.2013).

Die Abbildung auf der folgenden Seite fasst die Cross-Channel-Effekte an einem Beispiel (hier: Consumer Electronics & Elektro) zusammen.



Das nebenstehende Beispiel zeigt, dass 1,1 Mrd. Euro Umsatz in Online-Shops eine Informationssuche in stationären Geschäften vorausgeht. „0,4 Mrd. Euro Umsatz in Online-Shops geht eine Informationssuche in stationären Geschäften des gleichen Anbieter voraus; bei 0,3 Mrd. Euro Umsatz in Online-Shops liefert die Informationssuche in stationären Geschäften den Kaufimpuls.“

Über alle Branchen hinweg ist es für die stationären Händler überlebenswichtig, ihre Kunden nicht an die (Online-)Konkurrenz zu verlieren. Dieser Weg führt nur über eine effiziente Verknüpfung von Online-Shop und stationärem Handel.

Quelle: ECC Köln 2013, „Cross-Channel-Effekte bei Consumer Electronics & Elektro – Rund zwei Drittel der Konsumenten recherchieren online vor dem Kauf im Ladenlokal“, 05.11.2013

## Unser Kunde

Bei unserem Referenzkunden handelt es sich um einen jungen Durchstarter im Online-Segment, zu dessen Absatzmarkt neben Deutschland auch der nordeuropäische Raum zählt. Der Vollsortimenter erwirtschaftet Umsätze im zweistelligen Millionenbereich und beliefert mehr als 500.000 Kunden.

## Fallbeispiel

In der Vergangenheit haben die Optiker noch gut vom Zubehörverkauf (Kontaktlinsen, Reinigungsartikel, Etuis usw.) leben können. Doch diese Zeiten sind vorbei, der große Preiskampf hat längst begonnen. Dabei geht es im Augenblick noch weniger um einen Preiskampf unter Online-Händlern, sondern vielmehr um einen Kampf zwischen „online“ und „offline“. Wer spätestens jetzt nicht bereit ist, ins Multichannel- und Crosschannel-Zeitalter aufzubrechen, plant am Shoppingverhalten der Kunden vorbei und wird früher oder später vom Markt verschwinden. Es ist davon auszugehen, dass der Preiskampf unter Online-Händlern mit neuer Dynamik befeuert wird, sobald die „Offline“-Händler keine Marktanteile mehr abgeben können.

Im konkreten Fall haben wir mit dem TPO Data Service zur automatischen Preisbeobachtung ein Artikelsortiment in 3 Shops beobachtet und ausgewertet. Eine Herausforderung für das Monitoring waren einmal mehr unterschiedliche Verpackungseinheiten für das gleiche Produkt oder – im Falle von Brillen etwa – die Vergleichbarkeit eines Pauschalpreises bei einer Kombination aus Gestell, Glastype und Stärke.

## Über uns

tripuls „lebt“ seit 1999 **Internet** und konzentriert sich auf Technik mit echtem Marktwert. Unsere Mitarbeiter denken **einfach** im Sinne von bedienungsfreundlich, verständlich und zielführend. Wir stehen für Projekte, die **erfolgreich** sind und haben Ihren Nutzen stets im Blick. Die tripuls media innovations gmbh ist eine inhabergeführte Full-Service Agentur und rangiert im bundesweiten Agenturranking unter den TOP 200.

Als E-Commerce-Spezialist beschäftigen wir uns seit 2005 mit dem Thema Preisbeobachtung und zählen durch die Markteinführung des TPO Tripuls Price Observers zu den Pionieren der modernen Preisfindung. Der TPO Data as a Service ist in der Kategorie E-Commerce Finalist beim eco Internet Award 2013 gewesen, einer Auszeichnung des Verbands der deutschen Internetwirtschaft e.V. Unser Dienst versorgt Hersteller, Händler und Dienstleister sowohl aus dem stationären als auch aus dem Online-Business mit Preisinformationen aus dem Internet.



---

## Kontakt

Sie haben Anregungen zum Erfahrungsbericht?  
Ich freue mich über Ihre Kontaktaufnahme!

**Oliver Dietz**  
Senior Consultant  
o.dietz@preismonitoring.de

