Faktoren beim Kauf von Sehkorrekturen

Was darf es denn bitte sein?

Die Segmentierung in unterschiedliche Käufertypen ist in vielen Branchen ein gängiges Instrument, um das Verhalten und die Beweggründe von Kunden zu analysieren. Marktforschungen ergänzen häufig interne Studien, die einzelne Unternehmen durchführen, und liefern wertvolle Daten für die strategische Geschäftsplanung sowie ein tiefgehendes Verständnis dafür, was Kunden wirklich wollen.

In der Augenoptik gibt es nur eine begrenzte Anzahl an unabhängigen Marktforschungsstudien, und nur sehr wenige Geschäfte besitzen Zeit und Ressourcen, um selbst aufwändige Recherchen zu betreiben.[1]

Aber das Wissen um das Verhalten und die Einstellung der Kunden ist der Schlüssel, wenn es darum geht, ihre Bedürfnisse vollständig zu erfüllen.

Um die ausschlaggebenden Faktoren beim Kauf von Sehkorrekturen zu identifizieren, hat Johnson & Johnson Vision Care das unabhängige Marktforschungsinstitut Millward Brown damit beauftragt, eine breit angelegte Studie unter Käufern von Sehkorrekturen in Europa durchzuführen. Ziel war es, Kundenbedürfnisse besser zu verstehen und dadurch Geschäftsstrategien maßgeschneidert anpassen zu können.

Auf die Online-Umfragen antworteten 11.783 Träger von Sehkorrekturen, davon 9.208 Kontaktlinsenträger und 2.665 Nur-Brillenträger (Tabelle 1). Die Studie wurde 2012 in fünf verschiedenen europäischen Ländern durchgeführt (Deutschland, Italien, Polen, Russland und Großbritannien); die Ergebnisse gelten, sofern nicht anders ausgewiesen, für die Gesamtheit der Länder. Manche Fragen allerdings wurden in Großbritannien ausgelassen oder anders gestellt, da hier die ursprüngliche Pilotstudie stattgefunden hat.

	Kontaktlinsenträger*	Nur-Brillenträger	Gesamt
Deutschland	2.001	603	2.604
Italien	2.015	600	2.615
Polen	2.014	600	2.614
Russland	2.017	603	2.620
Großbritannien	1.161	259	1.420
Gesamt	**9.208**	**2.665**	**11.873**

* Vollzeitträger oder gelegentliche Träger

Tabelle 1
Zusammensetzung der Träger von Sehkorrekturen in den einzelnen Ländern

© 2014 Johnson & Johnson Vision Care

„Die Gesundheit meiner Augen ist mir so wichtig, dass ich gerne mehr bezahle, um bei einem Augenoptiker, dem ich wirklich vertrauen kann, die besten Produkte zu erhalten."	Gesundheit
„Ich würde gerne zum besten Augenoptiker gehen, aber ich muss aus Kostengründen Kompromisse machen. Daher schaue ich nach günstigen Angeboten für die besten Produkte."	Leistung
„Ich glaube nicht, dass es einen großen Unterschied zwischen verschiedenen Augenoptikern und den Produkten gibt, die sie verkaufen. Daher nutze ich die bequemste Option."	Zeit
„Der Preis ist mir am wichtigsten. Daher versuche ich immer, das günstigste Produkt in akzeptabler Qualität zu bekommen."	Preis

Abbildung 1
Fragen zur Klassifizierung in Kundensegmente

© 2014 Johnson & Johnson Vision Care

Kundensegmentierung

Käufer von Sehkorrekturen wurden, basierend auf ihrer grundsätzlichen Einstellung, in verschiedene Kategorien aufgeteilt, um – unabhängig davon, was der Markt aktuell anbietet – ihre Bedürfnisse und Wünsche zu identifizieren. Die Faktoren, die zu der Einstufung in die verschiedenen Kategorien führten, sind:

- Einstellung des Kunden zur Wichtigkeit der Gesundheit sowie der Fachkompetenz von Augenoptikern und Kontaktlinsenspezialisten
- Einstellung des Kunden zum Thema Bequemlichkeit und zeitlicher Aufwand
- Einstellung des Kunden dazu, einen niedrigen Preis zu zahlen und gute Angebote zu erzielen

Um sie den unterschiedlichen Kategorien zuordnen zu können, wurden die befragten Untersuchungsteilnehmer gebeten anzugeben, welches von vier Statements am besten ihre Einstellung zum Kauf von Sehkorrekturen beschreibt. Danach wurden sie zu ihrem Verhalten beim Kauf von Sehkorrekturen, zu weiteren Faktoren, die ihre Auswahl beeinflussen, sowie zu der Rolle, die verschiedene Produktaspekte für sie spielen, befragt.

Kontaktlinsenträger vs. Nur-Brillenträger

Abbildung 1 zeigt die vier Statements und die daraus abgeleiteten Kundensegmente. Die Frage an die Kunden lautete „Wenn Sie über die Gesunderhaltung ihrer Augen nachdenken, welche dieser Aussagen beschreibt Sie am besten?". Länderübergreifend stimmten 90 Prozent der Befragten zu, dass das von ihnen ausgewählte Statement gut auf sie zutrifft.

Abbildung 2 zeigt die Kundensegmente sowohl für Brillen- als auch für Kontaktlinsenträger. Länderübergreifend wurde fast

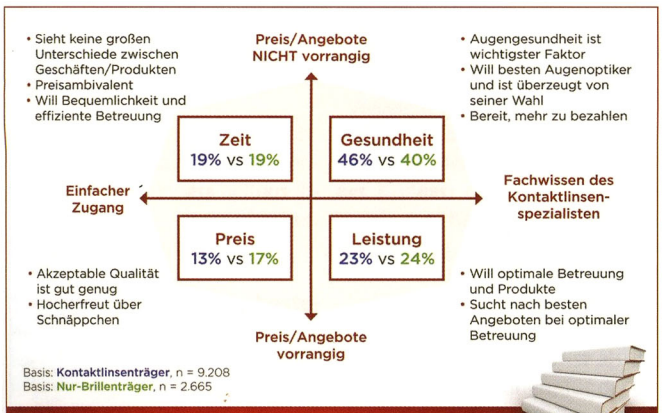

Abbildung 2
Kundensegmentierung für Kontaktlinsen- und Brillenträger

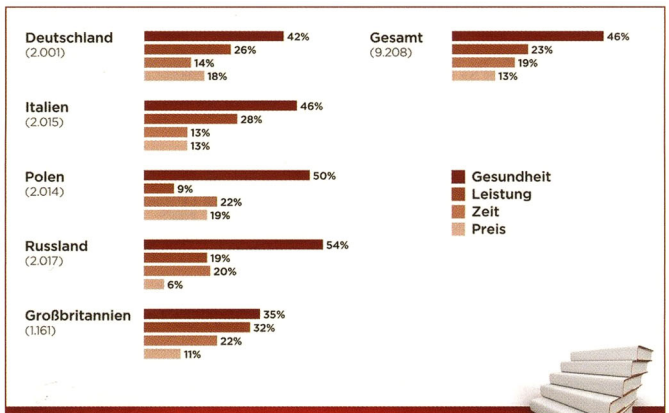

Abbildung 3
Kundensegmentierung für Kontaktlinsenträger nach Ländern

die Hälfte (46 %) aller Kontaktlinsenträger als gesundheitsorientiert identifiziert – damit stellen sie das größte Segment. Fast ein Viertel (23 %) legt Wert auf eine optimale Leistung für einen guten Preis und nutzt gern Angebote, während für 19 Prozent der Faktor Zeit ausschlaggebend ist. Nur für 13 Prozent spielte der Preis die größte Rolle.

Im Gegensatz dazu waren Nur-Brillenträger stärker vom Preis (17 %) und weniger von gesundheitlichen Erwägungen (40 %) beeinflusst als Kontaktlinsenträger, und das jeweils in einem statistisch relevanten Ausmaß ($p < 0{,}05$).

Wenn man die Segmente gruppiert und vergleicht, dann orientieren sich insgesamt mehr Kontaktlinsenträger (65 %) beim Kauf nicht am Preis oder an Sonderangeboten als Brillenträger (59 %).

Marktunterschiede

Auch der Vergleich zwischen den verschiedenen Ländern offenbart interessante Unterschiede. Abbildung 3 zeigt die Anteile der Kontaktlinsenträger an den Kundensegmenten pro Land. In vier von fünf untersuchten Märkten stellen die gesundheitsorientierten Kunden die größte Gruppe, und das mit einigem Abstand. Preisorientierte Kunden sind weniger in Russland und häufiger in Deutschland und Polen anzutreffen. Käufer in Italien und Deutschland legen weniger Wert auf die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit.

Kundenbedürfnisse

Durch die detaillierte Analyse der Wünsche und Bedürfnisse jedes Kundensegments können Augenoptiker ihre Strategien genau auf ihre Zielgruppe zuschneiden. Abbildung 4 zeigt die Zustimmung der Befragten zu einigen zentralen Aussagen, aufgeschlüsselt nach Kundensegmenten und jeweils im Vergleich mit der Gesamtheit der Befragten.

Gesundheitsorientierte Kunden stimmen eher der Aussage zu, dass ihr Kontaktlinsenspezialist die größte Rolle bei der Auswahl ihrer Linsen spielt (+67) und dass sie daran interessiert sind, die beste Kontaktlinsenmarke zu kaufen (+60). Im Gegensatz dazu stehen die preisorientierten Kunden, für die diese Kriterien weit weniger relevant sind (-42 bzw. –15).

Auffällig sind hier bei den gesundheitsorientierten Käufern die Bedeutung des Kontaktlinsenspezialisten, der geringe Wert, der dem Faktor Preis beigemessen wird, sowie ihre Loyalität zum Geschäft. Nichtsdestotrotz wünschen sich diese Kunden, dass ihr Kontaktlinsenanpasser „mehr Informationen zu Kontaktlinsen gibt", was darauf schließen lässt, dass sie anspruchsvollere Kunden sind, die unter Umständen genauere Erklärungen der Eigenschaften und Vorteile der Linsen benötigen.

Abbildung 4
Zustimmung zu Aussagen zur Wahl des Kontaktlinsenspezialisten in den verschiedenen Kundensegmenten
(Abgleich mit Gesamtheit, jedes Segment gleich gewichtet)

Faktoren zur Wahl eines Geschäfts

Wenn man die Faktoren erforscht, die zur Wahl eines Geschäfts führen, wird deutlich, dass Kunden über alle Segmente hinweg ähnliche Bedürfnisse haben. Insgesamt haben vier der fünf angegebenen Faktoren mit dem Kontaktlinsenspezialisten und seinem Service zu tun. "Hervorragende Qualität" (+52) wurde sehr hoch bewertet, aber auch „Sehr sachkundige Mitarbeiter" (+45), „Hervorragende Auswahl von Linsen" (+42), „Spezialist führt hochwertige Augenuntersuchungen durch" (+42) sowie „Hervorragende Beratung bei der Wahl der richtigen Linsen" (+40) wurden ebenso als wichtig bewertet.

In einer Umfrage zu der Pilotstudie in Großbritannien wurden Kontaktlinsenträger darüber hinaus gezielt zu verschiedenen Faktoren befragt, die ihre Wahl eines Geschäftes beeinflussen. Fünf der wichtigsten acht Gründe hatten dabei mit dem Kontaktlinsenanpasser zu tun. Im Einzelnen waren das „Das Geschäft hat hervorragende Spezialisten" (70 %), „Hervorragende Hilfe beim Aussuchen der richtigen Linsen" (60 %), „Bietet den besten Service" (60 %), „Hervorragende Nachbetreuung" (59 %) und „Macht das Tragen von Kontaktlinsen leicht" (55 %).

Auch länderübergreifend hängt

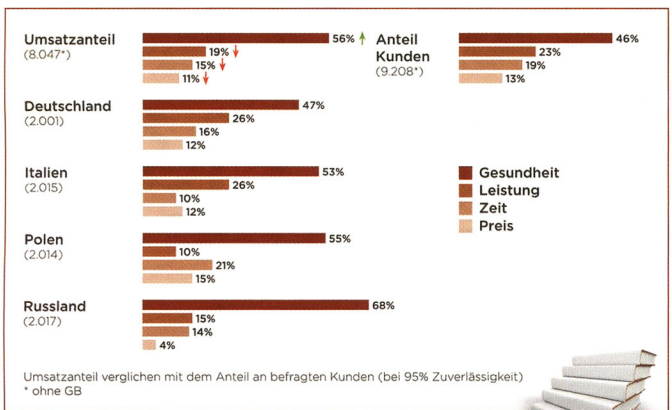

Abbildung 5
Proportionaler Anteil der jährlichen Ausgaben für Sehkorrekturen über alle Kundensegmente, im Vergleich zum Anteil an der Gesamtheit der befragten Kunden

© 2014 Johnson & Johnson Vision Care

Würde mehr zahlen für ...	Deutschland (2.001)	Italien (2.015)	Polen (2.014)	Russland (2.017)	UK (1.161)	Gesamt (9.208)
... Kontaktlinsen mit höherem Tragekomfort	77%	80%	67%	87%	63%	78%
... Kontaktlinsen, die die Augen gesund erhalten	78%	79%	71%	87%	67%	79%
... Kontaktlinsen mit klarerer Sicht	73%	76%	69%	78%	64%	74%
... Kontaktlinsen mit UV-Schutz	60%	71%	59%	73%	54%	66%

Abbildung 6
Produktvorteile, für die Kontaktlinsenträger mehr bezahlen würden („würde ich auf jeden Fall" bzw. „würde ich auf jeden Fall/wahrscheinlich" auf einer Skala von 1 bis 5)

© 2014 Johnson & Johnson Vision Care

die Bewertung der Kunden vor allem von positiven Erfahrungen mit dem Personal und dem Service sowie mit dem Vertrauen des Kontaktlinsenträgers in das Geschäft zusammen. In manchen Ländern, insbesondere Italien und Polen, legen die Kunden noch mehr Wert auf das Personal.

Preis vs. Leistung

Um das Thema Preis noch mehr zu vertiefen, wurden Kontaktlinsenträger direkt gefragt, wie wichtig ihnen dieser Aspekt beim Kauf von Kontaktlinsen ist. Die meisten (53 %) gaben an, dass der Preis für sie von mittlerer Wichtigkeit ist. Aber die, deren Motivator der Preis oder die Leistung ist, neigten erheblich öfter zu der Aussage, dass der Preis für sie sehr wichtig sei, während die Kunden, für die Gesundheit oder Zeit die wichtigere Rolle spielen, diese Aussage sehr viel seltener trafen.

Nur sehr wenige Kontaktlinsenträger (2 %) sahen den Wert einer Leistung nur im Zusammenhang mit dem Preis. Länderübergreifend stimmten so gut wie alle Befragten zu, dass der Wert entweder der Preis in Kombination mit anderen Faktoren ist (58 %) oder überhaupt nichts mit dem Preis zu tun hat (40 %).

Darüber hinaus gibt es auch Belege dafür, dass die Augengesundheit auch für diejenigen Kontaktlinsenträger eine Rolle spielt, für die der Faktor Gesundheit nicht der ausschlaggebende ist. „Gesund für die Augen" war der wichtigste Grund bei der Wahl für eine Kontaktlinse in allen vier Segmenten, deutlich mehr als Eigenschaften wie Sehqualität oder Tragekomfort. Auch die Kunden, die auf Preis oder Angebote achten, bewerten diesen Faktor als den wichtigsten.

Ausgaben für Sehkorrekturen

Kunden wurden gefragt, wie viel sie pro Jahr für Sehkorrekturen ausgeben, und diese Angaben wurden im Folgenden nach Segmenten analysiert. Abbildung 5 zeigt die Ergebnisse für Kontaktlinsenträger in jedem Land (außer Großbritannien) und im Vergleich mit der Gesamtheit der befragten Kunden.

Die gesundheitsorientierten Käufer sind dabei diejenigen, die marktübergreifend proportional am meisten ausgeben und damit im Vergleich zum Anteil an Kunden den größten Umsatz generieren (56 vs. 46 %). Sowohl bei preisorientierten (40 vs. 34 %) als auch bei leistungsorientierten Kunden (54 vs. 47 %) stieg der Umsatzanteil nach vier Jahren des Kontaktlinsentragens – im Vergleich zu einem Jahr oder weniger – erheblich an.

Vergleicht man die tatsächlichen jährlichen Ausgaben für Kontaktlinsen mit der Schätzung von potenziellen Kontaktlinsenträgern, wieviel sie im Jahr dafür bezahlen müssen,[2] wird eine Schere in der Wahrnehmung deutlich. Kunden, die über das Tragen von Kontaktlinsen nachdachten, gingen davon aus, dass sie 42 Prozent mehr dafür bezahlen müssen, als es tatsächlich der Fall ist. In Polen, wo sich der größte Anteil preisorientierter Kunden findet, war der Unterscheid mit 77 Prozent sogar noch sehr viel größer.

Zwei Drittel (67 %) der potenziellen Kontaktlinsenträger fühlen sich nicht ausreichend über Kontaktlinsen informiert und rund drei Viertel (76 %) wünschen sich von ihrem Augenoptiker mehr Informationen über Kontaktlinsen.[2]

Durch den schnellen Zugriff auf Informationen über Kontaktlinsen und ihre Preise im Internet ist es wahrscheinlich, dass sich diese potenziellen Kunden online Hilfe suchen.

Es ist bei Kontaktlinsenträgern sehr viel wahrscheinlicher, dass sie – im Gegensatz zu Nur-Brillenträgern – alle zwei Jahre oder sogar öfter ihre Augen untersuchen lassen (84 vs. 73 %). Darüber hinaus kaufen sie sowohl öfter Sonnenbrillen ohne Sehkorrektur (54 vs. 38 %) als auch öfter Sonnenbrillen mit Sehkorrektur (64 vs. 53 %) als Nur-Brillenträger – und zwar im Schnitt alle drei Jahre.

„Zweifach-Träger", also diejenigen, die sowohl Brille als auch Kontaktlinsen tragen, sowie „Dreifach-Träger" (Brille, Kontaktlinsen, Sonnenbrille), kurbeln nicht nur das Geschäft an. Der Verkauf verschiedener Formen der Sehkorrektur hilft auch dabei, die Bedürfnisse von Kunden bestmöglich zu erfüllen und sicherzustellen, dass sie jederzeit optimal versorgt sind.[3]

Kontaktlinsenträger sind darüber hinaus bereit, für eine bessere Qualität und Produktleistung ihrer Linsen mehr zu bezahlen (Abbildung 6). Eine Mehrheit der Kontaktlinsenträger (66–79 %) ist bereit, zusätzliches Geld für Kontaktlinsen auszugeben, die einen Mehrwert bieten, sei es besserer UV-Schutz, klarere Sicht, erhöhter Tragekomfort oder Kontaktlinsen, die „helfen, die Augen gesund zu erhalten".

In Großbritannien würden zwei Drittel (67 %) mehr für eine Linse bezahlen, die besser für ihre Augengesundheit ist als ihre jetzige Linse. Diesen Vorteil würden sie sich im Schnitt umgerechnet ca. 7,90 Euro pro Monat kosten lassen. Für höheren Tragekomfort steigt diese Zahl auf ca. 8,40 Euro pro Monat. Ein besserer UV-Schutz, der zwar kurzfristig keinen großen Unterschied macht, aber ein wichtiges langfristiges Plus ist, wäre den Befragten zusätzlich ca. 6,70 Euro wert.[3,5]

Tipps zur Kundensegmentierung und für Ihr Geschäft

Was bedeutet das für Sie und Ihr Geschäft? Wie kann die Kundensegmentierung Ihnen helfen, Ihre zukünftigen geschäftlichen Strategien zu planen?

1. Denken Sie an Ihre bestehenden Kunden.
Erstellen Sie ein persönliches Profil Ihrer typischen Kunden, deren Interessen, Verhaltensweisen und Bedenken. Überlegen Sie sich, wie Sie Ihr Angebot so zuschneiden können, dass die Wünsche Ihrer Kunden noch mehr im Mittelpunkt stehen. Welcher Anteil Ihrer Kunden würde nach Ihrer Schätzung zu welchem der identifizierten Segmente gehören? Welche Kunden sind höchstwahrscheinlich mit den Produkten und Dienstleistungen, die Sie jetzt anbieten, rundum zufrieden?

2. Denken Sie über einen Fragebogen zur Vorabinformation nach.
Das Beantworten von Fragen wie die in dieser Studie (Abb. 1) gestellten kann Ihnen dabei helfen, die ausschlaggebenden Faktoren für die Entscheidungsfindung Ihrer Kunden zu identifizieren. Sie können den Fragebogen auch dazu nutzen, mehr über den Lebensstil oder den Beruf Ihrer Kunden herauszufinden.

3. Verinnerlichen Sie, dass nicht der Preis, sondern die Gesundheit die meisten Kaufentscheidungen Ihrer Kunden beeinflusst.
Gesundheitsorientierte Kontaktlinsenträger sind dank ihrer größeren Loyalität, ihrer höheren Ausgaben für Sehkorrekturen und ihrer Bindung zu Ihrem Geschäft als Kunden besonders wertvoll (Abbildung 7). Lassen Sie sich von der guten Leistung, die Sie bringen wollen, leiten und nicht vom Preis – nur wenige Kunden beziehen den (Mehr-)Wert, den sie erhalten, rein auf die Kosten für das Produkt.

4. Schauen Sie sich Ihr Kontaktlinsen-Sortiment genau an.
Vielleicht haben Sie die Entscheidung getroffen, ein ausgewogenes Sortiment anzubieten, da Ihre Kunden unterschiedliche Bedürfnisse haben. Beachten Sie dabei aber, dass eine Marktstudie in Großbritannien[4] ergeben hat, dass das Volumen der Kontaktlinsen in der unteren Preisklasse weitaus größer ist als das Segment der Kunden, für die der Preis der ausschlaggebende Faktor ist (31 vs. 11 %). Dadurch ergibt sich eine Divergenz zwischen dem, was Kunden suchen und dem, was ihnen empfohlen wird. Viele Kunden sind bereit, mehr für Linsen zu bezahlen, die ihnen zusätzliche Vorteile für ihre Gesundheit bieten. Machen Sie sich schlau, welche besonderen Eigenschaften die Linsen haben, die Sie verkaufen, und stellen Sie sicher, dass die Linse an den Kunden angepasst wird und nicht der Kunde an die Linse.

5. Überprüfen Sie Ihre Optionen in Bezug auf Preis und Lieferung.
Inklusiv-Pakete, Preisreduzierungen bei Ergänzungsprodukten und Kundenbindungsprogramme sprechen diejenigen unter Ihren Kunden an, die auf der Suche nach dem besten Angebot sind. Bequemlichkeit ist oft der ausschlaggebende Faktor bei denen, die darüber nachdenken, ihre Linsen online zu bestellen.

6. Kommunizieren Sie zielgerichtet.
Bieten Sie nachvollziehbare Erklärungen sowohl für Preise als auch für Produkteigenschaften, und sprechen Sie jedes Segment gezielt an. Denken Sie daran, dass Ihre potenziellen Kunden gerne mehr Informationen zu Kontaktlinsen hätten und dass Sie und Ihr Team einen entscheidenden Einfluss auf das Kundenerlebnis haben.

Fokus auf Gesundheit 42%	• Bieten Sie das beste Team, die beste Unterstützung und Kundenerfahrung, die beste Nachbetreuung und die beste Website • Haben Sie die besten Produkte auf Lager • Seien Sie wirkliche Kontaktlinsenexperten: sichtbar, aktiv, präsent • Investieren Sie während der Probephase Zeit in Ihre Kunden, um so maximale Kundenbindung zu erreichen
Fokus auf Leistung 26%	• Bieten Sie die besten Produkte und gute Angebote • Bieten Sie die besten Produkte und kompletten Service • Kundenbindungsprogramme • Kommunizieren Sie die Markenvorteile • Zeigen Sie die Vorteile von mehr als einer Linse auf • Aufklärung über die tatsächlichen monatlichen Kosten von Kontaktlinsen
Fokus auf Bequemlichkeit 14%	• Schneller, einfacher und kompletter Service inkl. Nachbetreuung • Optionen zur Direktlieferung • Direkte Kommunikation von Paketangeboten • Umfassendes Angebot auf Lager • Angebot von Vorteilsgrößen • Gute Website/Online-Informationen
Fokus auf Preis 18%	• Sonderangebote • breites Angebot an günstigen Kontaktlinsen • Aufklärung über die tatsächlichen monatlichen Kosten von Kontaktlinsen • Information über Augengesundheit einfach verfügbar

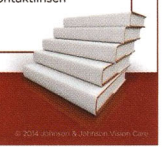

Abbildung 7
Geschäftsstrategien, mit denen unterschiedliche Kundensegmente angesprochen werden, sowie Anteil der Kontaktlinsenträger in Deutschland in jeder Gruppe

© 2014 Johnson & Johnson Vision Care

7. Denken Sie darüber nach, wie Ihr Geschäft von Ihren Kunden wahrgenommen werden soll.
Es wäre zwar nicht klug, Ihre Geschäftspraktiken zu ändern, ohne vorher zu prüfen, ob Ihr Angebot darauf abgestimmt ist, aber es gibt doch einige Strategien, die Ihnen helfen können, neue Zielgruppen zu erschließen. Stellen Sie Ihre eigene Liste zusammen, die Sie nach und nach umsetzen.
Welches Kundensegment oder welche Segmente auch immer Sie gezielt angehen wollen: Ihr Fokus sollte immer individuell auf dem Kunden liegen. Die Empfehlung einer Sehkorrektur, die genau zu den Bedürfnissen Ihres Kunden passt, sowie die Erstellung eines persönlichen „Fahrplans" für die Gesunderhaltung seiner Augen sind zwei einfache und effiziente Schritte, die Sie schon heute in die Praxis umsetzen können. Wie in vielen Märkten spielt Kundensegmentierung auch in der augenoptischen Branche eine zunehmend wichtige Rolle, weil sie Motivatoren und Faktoren für die Kaufentscheidung identifiziert. Nutzen Sie dieses Instrument für eine optimale Betreuung Ihrer Kunden und eine erfolgreiche Entwicklung Ihres Geschäfts.

Quellen

1. Petito, G. T., Olivares, G. E., Schnider, C. et al.: Study of market segmentation in vision care: how consumers make choices in vision care purchases. Optometry 2012; 83:6, S. 94–102.
2. Kundensegmentierungsstudie in GB unter 717 potenziellen Kontaktlinsenträgern, 2012.
3. Aslam, A.: Contact lenses and spectacles: a winning combination. Optician 2013; 246:6425, S. 26–28.
4. JJVC Archivdaten, 2013.
5. Umrechnungskurs vom 30.07.2014
6. Aftab Aslam ist Market Research Insight Director bei Johnson & Johnson Vision Care für Europa, den mittleren Osten und Afrika.

Dieser Artikel wurde erstmals im Juni 2014 in der britischen Fachzeitschrift Optician veröffentlicht (Aslam A.: What drives vision correction purchases?. Optician 2014; 247:6458, S. 16–20.)