

ERFOLGS- KONZEPTE GESUCHT

CIBA VISION UND FOCUS
STARTEN DAS „JAHR DER
KONTAKTLINSE“



Von Silke Sage

Das Interesse der deutschen Augenoptik-Branche an Kontaktlinsen ist hoch – das hat zuletzt die Aktion „Anpasser/ in des Jahres für moderne Ciba Vision Kontaktlinsensysteme“ (siehe Beitrag auf den Seiten 56-57) deutlich gemacht. Jetzt wird die gemeinsame Offensive zur Steigerung der Kontaktlinsenpenetration fortgesetzt. Die Aktion „Jahr der Kontaktlinse“ beleuchtet die wichtigsten Themen für den nachhaltigen Erfolg mit Kontaktlinsen: Wie gewinne ich Neuträger? Ab welchem Alter sind Kontaktlinsen zu empfehlen? Und wie bringe ich Kunden dazu, ihre Kontaktlinsen nach der Anpassung weiter in meinem Geschäft zu kaufen? „Wir wissen aus Verbraucherumfragen, dass sehr viele Brillenträger grundsätzlich aufgeschlossen gegenüber Kontaktlinsen sind“, sagt Birgit Süß von Ciba Vision. „Mit der Aktion „Jahr der Kontaktlinse“ wollen wir dazu beitragen, den Augenoptikern neue und wirkungsvolle Impulse zur Kundenansprache zu liefern. Wir wollen die Bandbreite der Einsatzmöglichkeiten von Kontaktlinsen deutlich machen und gelungene Konzepte zur erfolgreichen Vermarktung und Neuträgergewinnung vorstellen. So können langfristig mehr Augenoptiker ein attraktives Zusatzgeschäft erschließen und die Kontaktlinsenpenetration wird gesteigert.“

„Jahr der Kontaktlinse“ – die Aktion

Für die kommende Aktion werden Erfolgsgeschichten zu acht verschiedenen Wachstumsfeldern der Kontaktlinse gesucht. Ab April beleuchten wir auf FOCUS jeden Monat ein anderes Thema - von Spezialisierungen über Kundenbindungssystemen bis zu gewitzten Promotion-Ideen. Augenoptiker sind gefragt, ihre Erfahrungen und Erfolgskonzepte zum Thema zu präsentieren. Mitmachen lohnt sich: Der Augenoptiker, dessen Geschichte monatlich im FOCUS veröffentlicht wird, kann aus drei Gewinnen auswählen. Zur Wahl stehen wirkungs-

volle Materialien zur Bewerbung des Geschäfts, etwa eine Anzeigenvorlage und ein Preetext, ein umfassendes Coaching durch einen erfahrenen Kontaktlinsen-Marktextperten oder ein iPad.

Das sind die Monatsthemen im „Jahr der Kontaktlinse“

Den Auftakt der Aktion im April machen multifokale Kontaktlinsen. Angesichts der demografischen Entwicklung gewinnt Presbyopie im Augenoptikgeschäft stark an Bedeutung. Multifokale Kontaktlinsen präsentieren sich als ernstzunehmende Alternative bei Alterssichtigkeit, weil sie – anders als die Gleitsichtbrille – scharfes Sehen unabhängig von Blickwinkel und Kopfbewegung ermöglicht.

An das entgegengesetzte Ende des Altersspektrums geht es in der Mai-Ausgabe: Kinder und Kontaktlinse lautet das Thema im Wonnemonat. Daten zeigen: Die meisten Kontaktlinsenträger entscheiden sich in jungen Jahren für die unsichtbare Korrektur. Und speziell bei Teenagern ist das Interesse daran besonders hoch. Doch müssen gerade bei dieser Zielgruppe einige Besonderheiten beachtet werden.

Um Sport und Kontaktlinsen dreht es sich dann im Juni. Die größere Bewegungsfreiheit, die Kontaktlinsen beim Sport eröffnen, ist eines der wichtigsten Argumente für die Kontaktlinse. Ergänzend zur Brille erhöhen sie gerade für aktive Menschen merklich die Lebensqualität.

Die Bedeutung der Innovation für den Erfolg von Kontaktlinsen beschäftigt uns in der FOCUS-Doppelausgabe Juli/August: Die Entwicklungen neuer Materialien und Technologien haben den Tragekomfort von Kontaktlinsen immer weiter erhöht. Dabei gewinnen Service und Beratung an Bedeutung, um die Vorteile der Innovationen erfolgreich zu vermitteln.

Kontaktlinsen bieten ein attraktives Zusatzgeschäft. Um es optimal für sich zu nutzen, bedarf es einer passenden Strategie. Wie also geht man vor, wenn man ein neues Geschäftsfeld für sich entdeckt? Im September widmet sich die Aktion den Newcomern im Kontaktlinsengeschäft.

Die Zeiten, als Kontaktlinsen nur bei „einfacher“ Kurz- oder Weitsichtigkeit zur Verfügung standen, sind längst vorbei. Auch bei Astigmatismus, Alterssichtigkeit, Spezialfällen oder Kombinationen verschiedener Fehlsichtigkeiten gibt es vielfältige Korrekturmöglichkeiten. Um solche Spezialfälle für Kontaktlinsen geht es in der Oktober-Ausgabe.

Das Wesensmerkmal der Kontaktlinse besteht darin, dass sie unsichtbar korrigiert. Daraus erwächst die Krux in ihrer Vermarktung: Wie macht man den Vorteil eines „unsichtbaren“ Produkts in Schau-

fenster und Laden, bei Promotions, Anzeigen etc. sichtbar? Die Kreativität für die Neuträgergewinnung steht daher im Blickfeld der November-Ausgabe.

Zu den größten Herausforderungen im Kontaktlinsengeschäft gehört der Online-Handel. Die Gefahr, dass Kunden nach der Anpassung durch den Augenoptiker in das Internet oder zu anderen Mitbewerbern abwandern, lässt sich jedoch bannen. Abo-Systeme und weitere Maßnahmen zur cleveren Kundenbindung bilden den Abschluss der Aktion „Jahr der Kontaktlinse“ im Dezember. ■

Das Jahr der Kontaktlinse im Überblick

Monat	Thema	Bewerbungsschluss
April	Alterssichtigkeit ohne Lesebrille: Multifokale Kontaktlinsen	9.03.2012
Mai	Kontaktlinsen für Kinder/Jugendliche	9.04.2012
Juni	Freie Sicht beim Sport: Kontaktlinsen und Sport	1.05.2012
Juli/August	Innovation: Motor für Erfolg mit Kontaktlinsen	1.06.2012
September	Newcomer: Neueinsteiger in das Kontaktlinsengeschäft	1.08.2012
Oktober	Spezial-Kontaktlinsen für alle Fälle	1.09.2012
November	Kreativ zum Erfolg: Werbeideen zur Neuträgergewinnung	1.10.2012
Dezember	Treue zahlt sich aus: Erfolgreiche Konzepte zur Kundenbindung	1.11.2012

PRÄSENTIEREN SIE IHR ERFOLGSKONZEPT FÜR DAS „JAHR DER KONTAKTLINSE“!

Sie haben zu einem der acht Themen etwas zu sagen?

Dann füllen Sie einfach den kurzen Fragebogen auf www.euro-focus.de aus und bewerben Sie sich damit für das Thema Ihrer Wahl – bitte beachten Sie dabei die jeweiligen Bewerbungsschlüsse!

Die FOCUS-Redaktion wählt pro Thema das spannendste Konzept aus. Der Monatssieger und sein Erfolgskonzept werden in einem ausführlichen Porträt in FOCUS vorgestellt.