

# Kreativ bleiben

von Mark Mackenzie

Das Jahr 2013 entwickelte sich in den fünf größten augenoptischen Märkten (Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien) eigentlich wie erwartet. Eine schwache Nachfrage nach Brillengläsern und -fassungen beeinflusste die Umsätze des Fachhandels. Teilweise konnte dies von den Fachhändlern durch Weiterentwicklungen des Produktmixes kompensiert werden. Sonnenbrillen können in diesen Situationen eine Rettung sein, speziell in Ländern wie Italien, Frankreich und Spanien. Allerdings war das Wetter im ersten Teil des Jahres schlecht und auch wenn die Monate Juli und August gut waren, so waren die Sonnenbrillenumsätze insgesamt schlecht im Vergleich zu 2012.

Der Kontaktlinsenmarkt wuchs nur langsam. Ein großes Thema scheint immer noch die Dropout-Quote zu sein und dass Kontaktlinsenträger nach ein bis zwei Jahren wieder aufgeben. Schwache Zuwächse bei der Zahl der Kontaktlinsenträger bedeuteten, dass das Wachstum von der Umstellung der Träger auf höherwertige Produkte kommen musste. Die Kontaktlinsenverkäufe übers Internet wachsen derweil weiter. Für den augenoptischen Fachhandel bedeutet dies Umsatzeinbußen.

Frankreich ist aufgrund der Tatsache, dass Brillen dort weiterhin von den Versicherungen erstattet werden, traditionell ein Wachstumsmotor. Die Monate September und Oktober 2013 waren allerdings schwach; sollte sich im November und Dezember daher keine starke Erholung eingestellt haben, wäre das Gesamtjahr stagnierend.

Der Gesamtumsatz des augenoptischen Fachhandels beläuft sich in den fünf großen Märkten (Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien) auf knapp über 18 Milliarden Euro (inkl. Mehrwertsteuer). Er liegt damit auf Vorjahresniveau.

Die beiden wichtigsten Trends werden 2014 sein:

- ein Bevölkerungswachstum in den fünf größten augenoptischen Märkten um +0,3%
- eine Zunahme der Fehlsichtigen, die eine Sehhilfe benötigen, um +0,8%.

Diese beiden Kennzahlen werden einen signifikanten Effekt auf die Nachfrage haben.

Ansonsten erwartet SWV

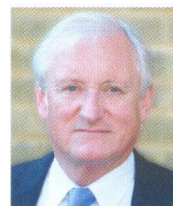
1. Keine signifikante Verlängerung des Wiederbeschaffungsintervalls bei Brillen: Das durchschnittliche Wiederbeschaffungsintervall schätzen wir auf knapp über drei Jahre, gemittelt über die fünf großen Märkte. Auch in Ländern wie Italien und Spanien, in denen das Intervall rund vier Jahre beträgt, wird es sich unserer Meinung nach nicht verlängern.

2. Eine Zunahme der Stückzahlen bei Korrektionsbrillen: Die Zahl der Wiederverglasungen (neue Brillengläser in eine bestehende Fassung) wuchs während der wirtschaftlich schwierigen Jahre; die Quote wird unseren Erwartungen zufolge jedoch nicht weiter steigen, bedingt durch den Fakt, dass Brillen auch ein Fashion-Statement sind. Außerdem wird zur Wiederverglasung seitens der Optikketten nicht ermutigt, die immerhin das Hauptvolumen an Brillengläsern absetzen.
3. Zunehmenden Preisdruck auf Seiten der Hersteller, der wiederum die Margen beeinträchtigt und durch eine gesteigerte Produktivität kompensiert werden muss.
4. Weitere Zuwächse bei der übers Internet direkt an den Kunden verkauften Brillen. Gleichwohl geschieht dies „step by step“. Der Gesamtumsatz der online verkauften Brillen wird für das Jahr 2013 weniger betragen als 1% des gesamten Branchenumsatzes.
5. Eine Stabilisierung des spanischen Marktes. Die Verkäufe von augenoptischen Produkten sind in den vergangenen fünf Jahren geschrumpft, und das Wiederbeschaffungsintervall ist bei durchschnittlich vier Jahren angelangt. SWV erwartet in den kommenden Jahren eine sukzessive Verkürzung des Intervalls, was wiederum einen positiven Effekt auf die Nachfrage haben wird.

Innovationen werden weiter eine Rolle im Markt spielen. Besucher der Fachmessen wie opti, Mido und Silmo können, wenn sie wollen, innovative Produkte finden, um den Endverbraucher weiter zu motivieren. Manchmal muss man die Art und Weise ändern, wie man eine Messe besucht, und sicherstellen, dass man mit neuen Leuten spricht. Ein gutes Beispiel dafür war die vergangene Silmo: Wer sich über niedrige Besucherzahlen beschwerte, verbrachte einfach nicht genug Zeit in der Design-Sektion der Messe. Hier wurden viele innovative Fassungen von kleinen Designfirmen präsentiert, unter denen insbesondere die japanischen eine Erwähnung verdienen.

Ein Wunsch von SWV für 2014 ist, dass die Produkte, die von den Glasherstellern eingeführt werden, solche sind, die sich einfach gegenüber dem Endverbraucher erklären lassen.

Abschließend erwarten wir, dass die Umsatzstagnation von 2012/2013 sich in den großen fünf Märkten 2014 nicht wiederholen wird. Gleichsam wird der Fachhandel wachsenden Kosten ausgesetzt sein, darunter steigende Mietkosten, Steuern und Abgaben sowie Energie- und Gehaltskosten. Bis jetzt war der Fachhandel kreativ bei der Bewerbung seines Produktangebotes, um die Verkäufe zu steigern. SWV glaubt fest daran, dass die Augenoptiker diese Kreativität auch 2014 weiter zeigen werden.



MARK MACKENZIE

ist einer der zwei Eigentümer von Strategy with Vision (SWV). SWV ist eine Unternehmensberatung mit Spezialisierung auf Augenoptik und Eyecare. Gegündet in 2001, operiert SWV heute international.