

Kritische Betrachtung des Verkaufs von Korrektionsbrillen über das Internet

Die Absolventin des Studiengangs Augenoptik an der Hochschule Aalen, Sarah Krötz, hat mit ihrer Bachelorthesis die verschiedenen Sichtweisen zum Thema Online-Handel von Brillen aufgegriffen. Die Arbeit soll zeigen, wie der Online-Verkauf von Korrektionsbrillen am besten durchgeführt wird, um bei den Kunden erfolgreich zu sein. Dazu wurden in einer Online-Umfrage in den Ländern Deutschland, Vereinigtes Königreich und Schweden über 1.300 Verbraucher zu ihrer Haltung zum Thema „Brillen aus dem Internet“ befragt. Außerdem wurden insgesamt 20 Expertengespräche mit lokalen Augenoptikern sowie drei Testkäufe bei namhaften Online-Händlern durchgeführt. Um die Popularitätsschwankungen der Anbieter darzustellen, wurde mit dem Alexa-Ranking eine Rangfolge aller Online-Händler in den drei Ländern über einen Zeitraum von vier Monaten erstellt. Ebenfalls untersucht wurde der Zusammenhang zwischen den Preisen einer kompletten Korrektionsbrille und den Versandkosten. Abschließend wurde eine Empfehlung gegeben, mit Aspekten, die ein Online-Shop für Korrektionsbrillen bieten sollte.

DOZ: Frau Krötz, in wessen Auftrag haben Sie die Studie durchgeführt?

Sarah Krötz: Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit der Firma SWV Strategy with Vision aus Birkenau durchgeführt. Anlass dazu war meine Bachelorthesis an der Hochschule Aalen im Studiengang Augenoptik und Hörakustik. Die Betreuung seitens der Hochschule übernahm Prof. Dr. Anna Nagl. Anlass für das Thema der Studie mit dem Titel „Kritische Betrachtung des Verkaufs von Korrektionsbrillen über das Internet“ war die in letzter Zeit immer häufiger auftretende Diskussion über die Online-Optiker.

DOZ: Wen haben Sie in Ihre Umfrage einbezogen?

Sarah Krötz: Im November und Dezember 2013 wurden Expertengespräche mit niedergelassenen Augenoptikern in Deutschland, England und Schweden geführt.

Des Weiteren wurde eine Online-Verbraucherumfrage mit ca. 1.300 Teilnehmern, ebenfalls in den oben genannten Ländern durchgeführt. Darunter über 980 Brillenträger.

Die Rangfolge der Top-Websites basierend auf dem Alexa-Ranking spiegelt das Ergebnis einer Analyse von 83 Online-Optikern im Vereinigten König-

reich, 49 Anbietern in Deutschland und acht in Schweden wider. Die analysierten Websites waren alle bekannte Online-Anbieter von Brillen auf dem Markt. Die Rangfolge wurde im Zeitraum September 2013 bis Januar 2014 viermal erstellt.

DOZ: Wonach und mit welchem Ziel haben Sie in Ihrer Erhebung gefragt?

Sarah Krötz: Ziel dieser Erhebung war, die Haltung der Verbraucher zum Thema „Brillen aus dem Internet“ und deren Erfahrungen zu ermitteln. Es wurde unter anderem nach der Bereitschaft, Brillen im Internet zu kaufen, gefragt sowie über bisherige Erfahrungen bezüglich Qualität und Zufriedenheit mit der Online-Brille. Auch nach dem Anlass zum Online-Kauf sowie nach den Gründen, aus denen die Verbraucher ablehnen, eine Brille über das Internet zu kaufen. Zu Beginn der Umfrage wurden demographische Fragen gestellt, um die Teilnehmer nach Altersklassen, Geschlecht, Beruf und Land zu unterteilen.

Bei den Expertengesprächen mit niedergelassenen Augenoptikern habe ich danach gefragt, ob sie sich schon einmal überlegt haben, ihre Produkte über das Internet zu kaufen und welche Erfahrun-

Inhalte der Bachelorthesis

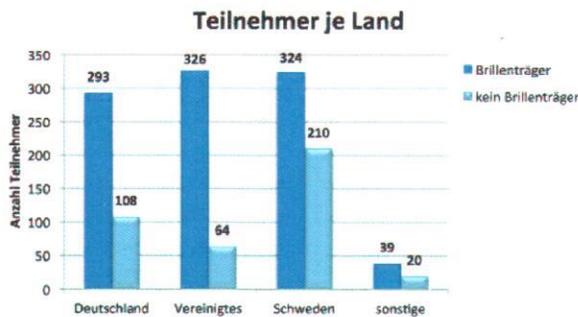
Ein wesentlicher Bestandteil der Bachelorthesis ist eine Online-Umfrage bei Verbrauchern zum Thema „Brillen aus dem Internet“. Zusätzlich zu den Befragungen wurden Testkäufe bei bekannten Online-Optikern durchgeführt und die Qualität der gelieferten Brillen beurteilt und dokumentiert. Um die Ansichten von niedergelassenen Augenoptikern mit einzubinden, wurde mit Inhabern von traditionellen Augenoptik-Fachgeschäften Expertengespräche zum Thema Online-Anbieter von Brillen geführt.

Mit Hilfe des Alexa-Rankings wurde eine Rangfolge der Top-Anbieter in den drei Ländern Deutschland, Vereinigtes Königreich und Schweden über die Dauer von vier Monaten erstellt. Das Alexa-Ranking gibt eine globale Rangfolge der Popularität von Webseiten wieder. Sie basiert auf einer Berechnung aus der Häufigkeit der Seitenaufrufe und der Anzahl der Besucher über die letzten drei Monate und wird täglich aktualisiert.

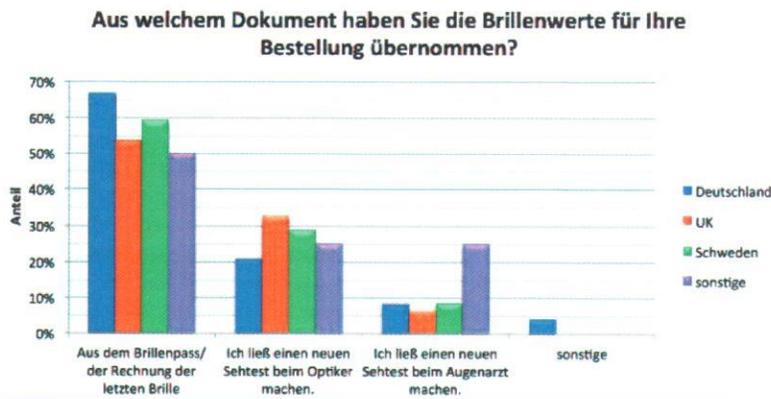
Auch eine Gegenüberstellung der Versandkosten wurde erstellt und der Frage nachgegangen, ob die Online-Anbieter ihre niedrigen Preise durch hohe Versandkosten versuchen auszugleichen. Desweiteren wurden rechtliche Aspekte zum Thema Internet-Brillen betrachtet und die wesentlichen Vor- sowie Nachteile von Online-Optikern dargestellt.



Sarah Krötz



Anzahl der Umfrageteilnehmer je Land



Ein Beispiel für eine Frage aus der Online-Umfrage. In der Abbildung ist dargestellt, aus welchem Dokument die Kunden ihre Brillenwerte für die Bestellung übernommen haben. Mehr als die Hälfte aller im Internet bestellten Brillen ist mit der Stärke der letzten Brille bestellt worden. Das deutet darauf hin, dass die Brille aus dem Internet kein vollständiger Ersatz für die Brille des Augenoptikers ist. Vermutlich ist die Internet-Brille eine Zweitbrille zum Wechseln oder eine Ersatzbrille.

gen sie schon mit Kunden gemacht haben, die bereits eine Brille im Internet gekauft haben. Sie wurden auch danach gefragt, ob sie bereit wären, mit Online-Anbietern zusammenzuarbeiten und zum Beispiel die Zentrierung oder anatomische Anpassung durchzuführen. Des Weiteren durften sie eine Einschätzung abgeben, inwieweit der Online-Markt sich zur Konkurrenz für ihr eigenes Geschäft entwickelt.

Alle Teilnehmer sowohl bei der Online-Umfrage als auch bei den Expertengesprächen wurden anonymisiert.

DOZ: Welche Kernaussagen haben sich bei Ihrer Erhebung ergeben?

Sarah Krötz: Der Online-Brillenkauf ist in Deutschland im Vergleich zu England und Schweden noch etwas zurückgeblieben. Auch sind die deutschen Kunden aus verschiedenen Gründen, auf die in den Ergebnissen der Studie genauer eingegangen wird, nicht so mit den online gekauften Brillen zufrieden wie in Eng-

land und Schweden. Die Expertengespräche mit den niedergelassenen Augenoptikern ergaben eine leichte Tendenz, dass sie in den Online-Optikern keine Konkurrenz für ihr Geschäft sehen. Auch die Bereitschaft mit Online-Optikern zu kooperieren, ist bei den Befragten sehr gering. Abschließend wurde eine Auflistung mit den wichtigsten Kriterien, die ein Online-Shop erfüllen sollte, erstellt. Darin sind sowohl die Kundenwünsche als auch die Sichtweise von Augenoptikern berücksichtigt.

DOZ: Inwiefern können die Augenoptiker (im deutschsprachigen Raum) und die augenoptische Industrie von Ihren Ergebnissen profitieren?

Sarah Krötz: Die Studie gibt einen Einblick in die Meinungen der Kunden und der niedergelassenen Augenoptiker zum Thema Online-Brillenhandel. Die Ergebnisse sind hauptsächlich für die Weiterentwicklung und Verbesserung von Online-Shops interessant. Aber auch



Vergleich der drei Testkauf-Brillen. Diese wurden aus unterschiedlichen Blickwinkeln fotografiert und dokumentiert. Als Beispiel befinden sich nachfolgend drei Bilder der Fassungen aus dem gleichen Blickwinkel. Bei allen drei Online-Anbietern wurde eine möglichst kostengünstige Kunststofffassung ausgewählt. Man kann erkennen, dass bei Brille 1 und Brille 3 die Fassungen mit einem Federcharnier ausgestattet sind, Brille 2 nicht. Brille 2 war vom Gesamtpreis aber auch günstiger als die anderen beiden. Des Weiteren ist zu erkennen, dass bei Brille 1 die Bügel fast parallel stehen, eher etwas nach außen gerichtet sind. Das führte dazu, dass vor einer anatomischen Anpassung die Brille viel zu locker saß. Brille 3 hingegen war viel zu eng und führte nach kurzem Probetragen zu Druckschmerzen.

für Interessierte aus dem Augenoptikerhandwerk oder der Industrie, die mit dem Gedanken spielen, einen Online-Shop aufzubauen, können die Erhebungen aufschlussreich sein.

DOZ: Vielen Dank Frau Krötz für das Interview! ■

Autor?