

Abstract

Titel: **Markt- und Wettbewerbsanalyse in der Augenoptikbranche**

Kurzzusammenfassung: Welche Möglichkeiten hat ein traditioneller Augenoptiker sich gegenüber seiner Konkurrenz zu profilieren? In Zeiten einer starken Konkurrenzsituation im Optikermarkt und existenzgefährdender Veränderungen ist das Erarbeiten von Wettbewerbsvorteilen essentiell. Wettbewerbsvorteile ermöglichen dem Optiker potenzielle Kunden in das Geschäftslokal zu holen und für sich zu gewinnen. Dabei spielt Wissen eine wichtige Rolle. Einerseits gilt es, Wissen über den Markt und seine Wettbewerber zu sammeln und es andererseits adäquat zu verwenden. Ein auf die Bedürfnisse der Käuferinnen und Käufer passendes Sortiment oder eine klare Positionierung, die das Unternehmen eindeutig von der Konkurrenz abhebt, sind nur zwei Möglichkeiten das Know-How richtig einzusetzen.

Verfasser: Johannes Schnetzer

Herausgeberin: Dr. oec. et mag. oec. HSG Charlotte Nüesch

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2011

Sprache: Deutsch

Zitation: Schnetzer, J. (2011). *Markt und Wettbewerbsanalyse für die X Augenoptik* (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St. Gallen – Fachhochschule St. Gallen: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (3-5 Tags): Augenoptik, Brillen, Kontaktlinsen, Ketten, traditioneller Augenoptiker, Positionierung

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage: Ein traditioneller Augenoptiker befindet sich im Umbruch. Das Unternehmen stellt freie Kapazitäten bei der Auftragsauslastung fest. Die Marktsituation ist jedoch schwierig. Welche Chance bietet sich nun der Auftraggeberschaft ihren Marktanteil gegenüber der Konkurrenz zu verteidigen oder sogar zu vergrössern?

Ziele: Anhand dieser Bachelor Thesis soll einerseits aufgezeigt werden, welche Chancen der Markt dem Optiker bietet und in welchen Bereichen die direkten Konkurrenten Angriffsflächen aufweisen. Zudem sind eine mögliche Positionierung und konkrete Handlungsempfehlungen zu präsentieren.

Methodik: Im Rahmen einer umfassenden Sekundärrecherche wurden die Besonderheiten des Schweizer Optikermarktes zusammengetragen. Dabei fliessen Informationen aus Interviews mit Branchenkennern sowie direkten Konkurrenten ein. Anschliessend folgen zwei Marktforschungen bei Kundinnen und Kunden des Augenoptikers, der diese Bachelor Thesis in Auftrag gegeben hat, und der direkten Konkurrenz. Um die Strategien der Wettbewerber zu erfassen, werden ausgewählte Konkurrenten genauer analysiert. Aus den vorangehenden Analysen ergeben sich Ideen für einen möglichen Positionierungsansatz sowie diverse Handlungsempfehlungen.

Erkenntnisse:

Augenoptiker-Markt:

Die Ergebnisse in dieser Arbeit zeigen, wie unterschiedlich die Augenoptik-Branche sowie die Marktsituation wahrgenommen werden. Es scheint einen allgemeinen Grundkonsens zu geben. Es herrscht Verdrängungswettbewerb und der Markt ist ca. hälftig auf traditionelle Augenoptiker und auf Kettenläden aufgeteilt. Ausserdem sind Entwicklungen festzustellen, welche die Branche minim, aber stetig wachsen lassen.

Die Augenoptiker:

Die erhaltenen Marktforschungsergebnisse untermauern das vorherrschende Image der Anbietenden. Zudem ist eine zentrale Erkenntnis, dass jede Augenoptikerart, ob Selbständiger oder Kette, aufgrund der Positionierung und der zielgruppenspezifischen Dienstleistung immer einen gewissen Kundenstamm haben wird. Es ist dennoch eine Verschiebungstendenz der Käuferschaft hin zu den Ketten festzustellen.

Wie die Arbeit zeigt, müssen sich alle Marktteilnehmenden klar und eindeutig positionieren. Im besten Fall erfolgt eine einzigartige Differenzierung. In Zukunft ist dies insbesondere für die traditionellen Augenoptiker erfolgsentscheidend. Um überhaupt von potenziellen Käufergruppen wahrgenommen zu werden, gilt es aufzufallen. Nebst dem Auffallen ist eines der schwierigsten Unter-

fangen Kunden ins Geschäftslokal zu holen. Wie die Arbeit veranschaulicht, gibt es diverse Wege, um dies zu bewerkstelligen.

Alle Augenoptiker weisen noch Potenzial in der Kundenbindung auf. Nur wenige schaffen es überhaupt Wechselbarrieren aufzubauen. Das World Wide Web wird von den Optikern nur selten direkt als Verkaufsplattform genutzt. Es gibt diverse Erfolgsfaktoren für ein Augenoptikgeschäft, einer z.B. ist der Standort.

Den **traditionellen Augenoptikern** ist zu raten, weiterhin die fachliche Stärke und die Kompetenz zu pflegen. Das Sortiment sollte gezielt mit preisgünstigen Angeboten angereichert werden und es muss darüber kommuniziert werden. Es empfiehlt sich vor allem, den höheren Preis im Vergleich zu den Ketten zu rechtfertigen.

Für die **Ketten** gilt, ihre Schwächen bezüglich Image auszubessern und zu versuchen verstärkt die Qualität der Sehhilfen zu verbessern. Ansonsten müssen sie weiterhin auf die grosse Auswahl als auch auf die Preise setzen, denn dies wird von ihren Kunden geschätzt.

Kundschaft

Die Marktforschung veranschaulicht, dass gewisse Altersklassen preissensibel sind. Mehr als 2/3 aller befragten Personen sind mit ihrem Augenoptiker zufrieden. Je nach Zielgruppe sind unterschiedliche Erkenntnisse festzustellen.

Konkurrenz:

Die Ausführungen über die verschiedenen Konkurrenten geben Aufschluss über die gegenwärtige Strategie, die zukünftigen Ziele, die Annahmen über sich selbst und die Branche sowie die Unternehmensfähigkeiten. Sie verdeutlichen, wie erfolgreich viele Optiker in der Vergangenheit gearbeitet haben. Dennoch hat nicht nur der auftraggebende Augenoptiker mit den Marktgegebenheiten zu kämpfen, sondern auch die betrachteten Konkurrenten. Die Arbeit zeigt Schwachpunkte der Konkurrenten auf.

Der überwiegende Teil der betrachteten Konkurrenten positionieren sich klar im Markt. Die Wettbewerber werden ihre bisherigen Strategien weiterführen, nur akzentuiert sind Veränderungen zu erwarten. Die Ausführungen weisen gute Vergleichswerte auf und stellen dadurch Orientierungspunkte dar. Mit diesen Informationen lassen sich gezielte Wettbewerbsstrategien ableiten und eine bewusste Marktpositionierung forcieren.

Anhand der erhaltenen Erkenntnisse und der dargelegten Empfehlungen in dieser Arbeit sollte es gelingen, mehr Kundschaft ins Geschäftslokal zu holen und dadurch einerseits eine bessere Auslastung zu erhalten sowie andererseits mehr Umsatz zu generieren.