



We make it visible.

Festbeträge für Hilfsmittel



- Wie Hersteller auf die neuen Herausforderungen reagieren
 - Beispiel Augenoptik - Sehhilfen
-

Agenda:

„Vom Patienten zum Kunden“

oder

„der lange Transformationsprozess vom regulierten in einen freien Markt“

- Die Märkte von Zeiss
- Phasen und Auswirkungen der Gesundheitsreformen in der Augenoptik
- Parallel laufende Veränderungen im Retail
- Chancen durch Konsumentenverhalten und Megatrends
- Die Unterstützung der Hersteller
- Herausforderungen und Voraussetzungen für einen erfolgreichen Transformationsprozess



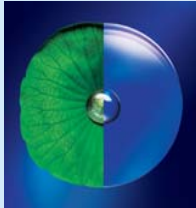




Carl Zeiss Gruppe

Ausgewogenes Portfolio sichert Unternehmenserfolg



Carl Zeiss
Umsatz 2003/04: 2.135 Mio. Euro

Märkte

Biowissenschaften und Gesundheitswesen 49% des Gesamtumsatzes		Konsumgüter 6% des Gesamtumsatzes		Systemlösungen für industrielle Märkte 45% des Gesamtumsatzes			
Mikroskopie	Medizin- technik	Markenoptik		Optisch-elektronische Systeme		Halbleiter- technik	Industrielle Messtechnik
							
Lichtmikro- skopie Advanced Imaging Microscopy	Chirurgische Geräte Ophthalmo- logische Systeme	Augenoptik	Sports Optics	Photo Display- Technologie Planetarien	Optronik	Lithographie- Systeme Prozess- kontroll- systeme	Portal- mess- maschinen Horizontalarm- mess- maschinen
273 Mio. Euro	466 Mio. Euro	332 Mio. Euro		229 Mio. Euro		560 Mio. Euro	244 Mio. Euro

Agenda:

- Die Märkte von Zeiss
- **Phasen und Auswirkungen der Gesundheitsreformen in der Augenoptik**
- Parallel laufende Veränderungen im Retail
- Chancen durch Konsumentenverhalten und Megatrends
- Die Unterstützung der Hersteller
- Herausforderungen und Voraussetzungen für einen erfolgreichen Transformationsprozess

Phasen und Auswirkungen der Gesundheitsreform(en)

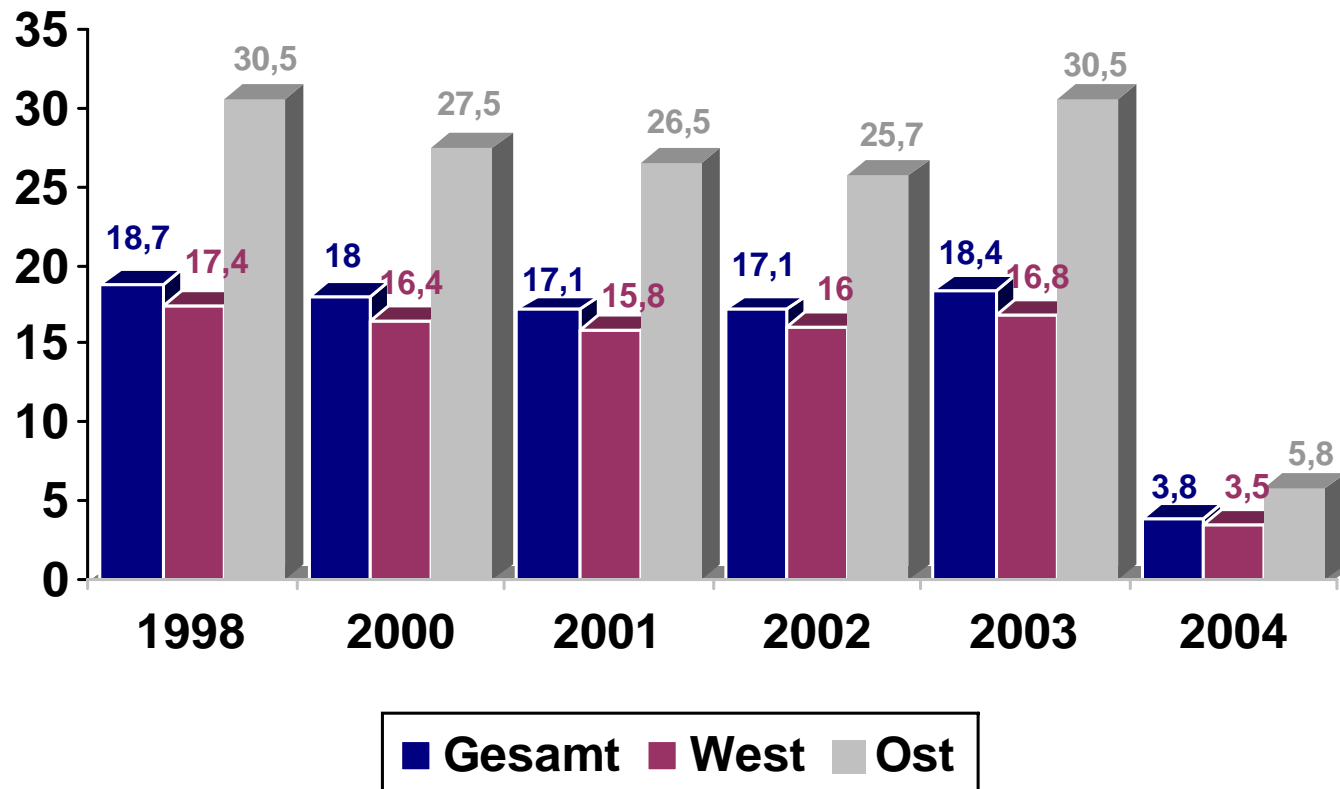


- **1988 / 1989:**
**Fassung nur noch für 20 DM; Wirkungsänderung
Glas 0,5 dpt**

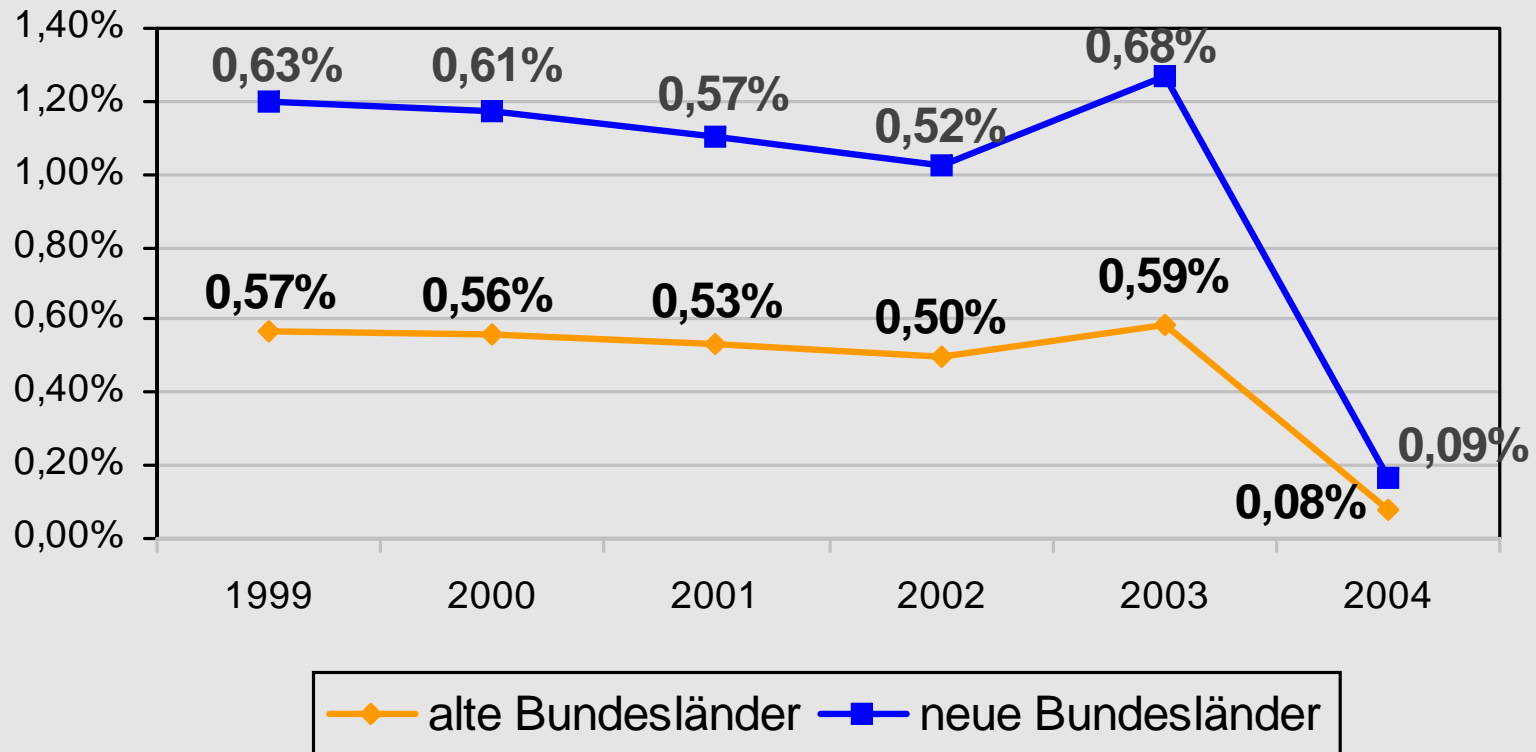
- **1996 / 1997:**
**Komplette Herausnahme Fassung
Diverse Reduzierungen Glas**

- **2003 / 2004:**
**Komplette Herausnahme der Brille aus der Kassenleistung
= Weitestgehender Einschnitt in der Nachkriegszeit.
= 95 % der Kassenleistungen für Sehhilfen fallen weg
(Kinder / Jugendliche und stark Sehbehinderte)**

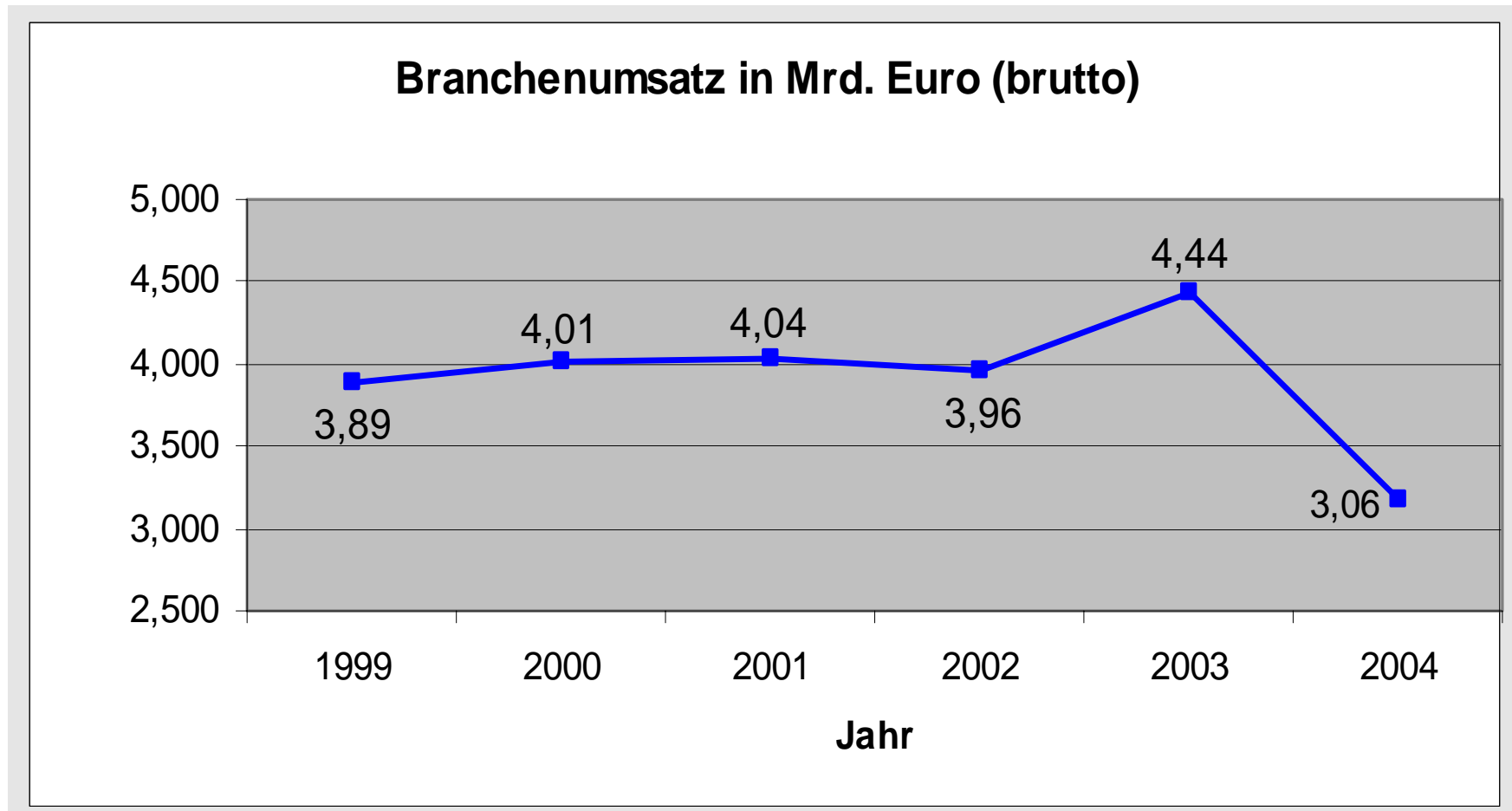
Entwicklung des Kassenanteils (Anteil GKV am Gesamtumsatz in %)



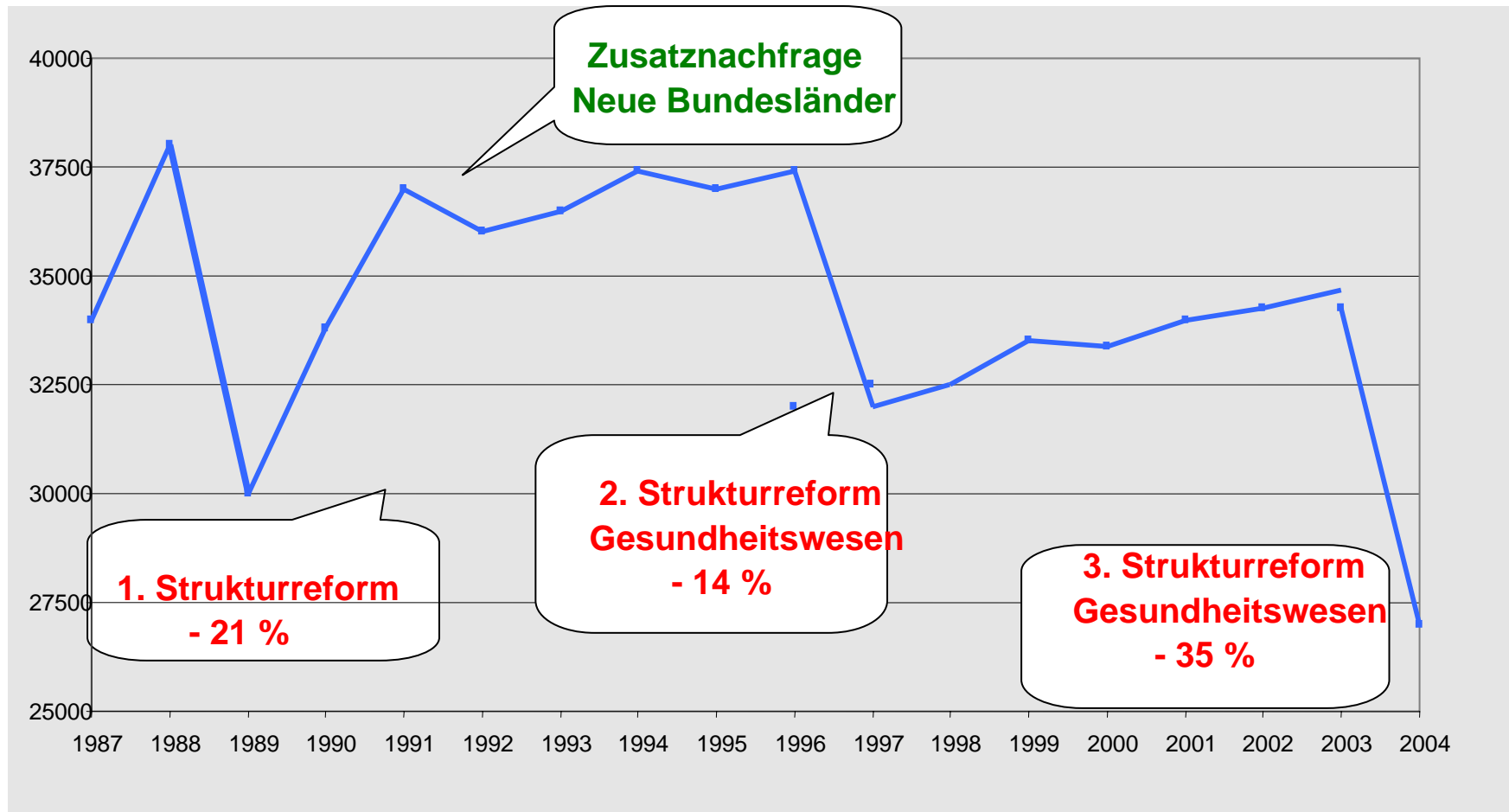
Anteil der Ausgaben für Sehhilfen an den Gesamtausgaben der GKV in %



Langfristige Entwicklung des Branchenumsatzes



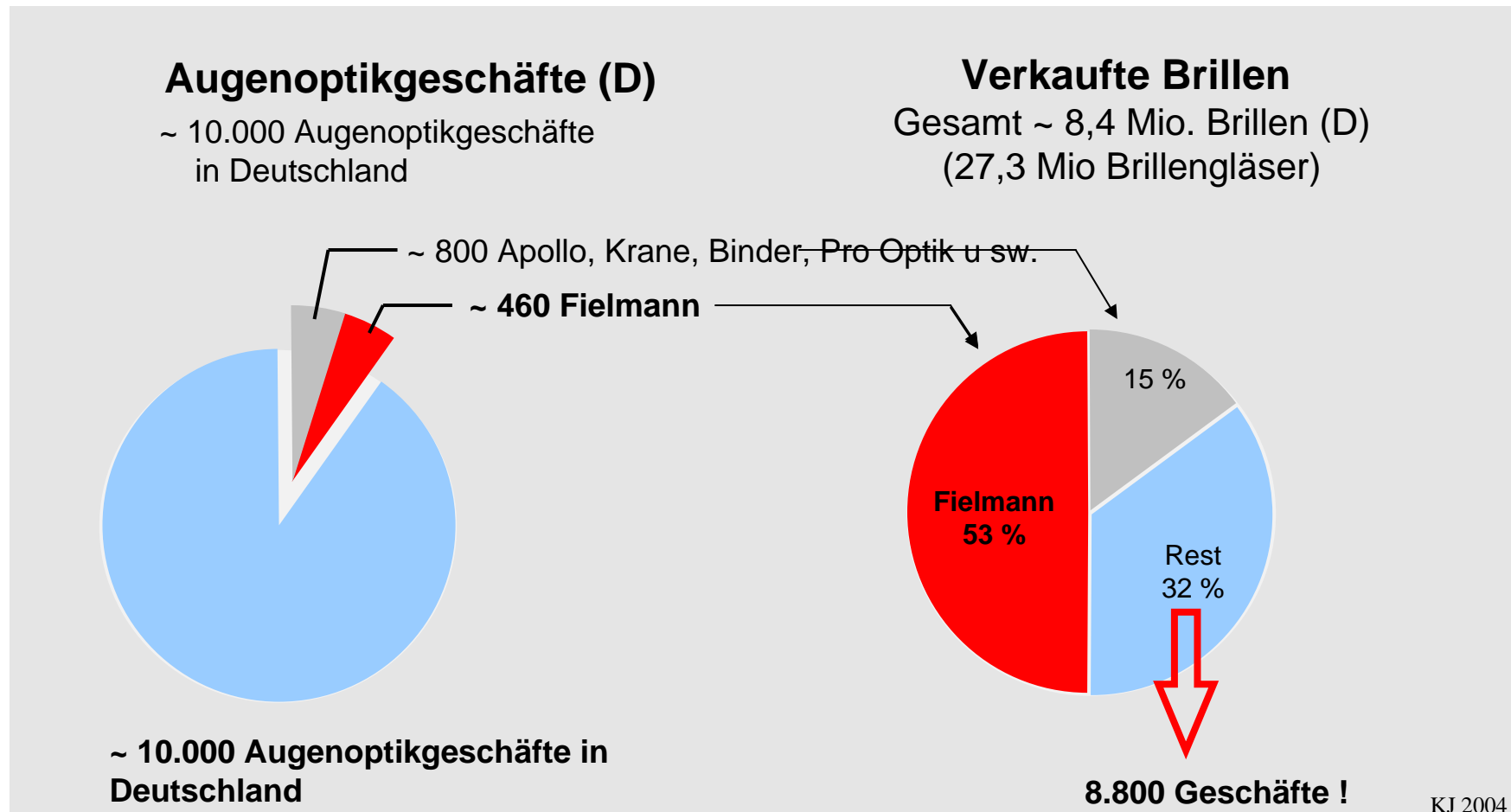
Langfristige Entwicklung verkaufter Brillengläser



Agenda:

- Die Märkte von Zeiss
- Phasen und Auswirkungen der Gesundheitsreformen in der Augenoptik
- **Parallel laufende Veränderungen im Retail**
- Chancen durch Konsumentenverhalten und Megatrends
- Die Unterstützung der Hersteller
- Herausforderungen und Voraussetzungen für einen erfolgreichen Transformationsprozess

Die zehn größten Filialisten verkaufen im KJ 2004 mehr als 2/3 aller Brillen

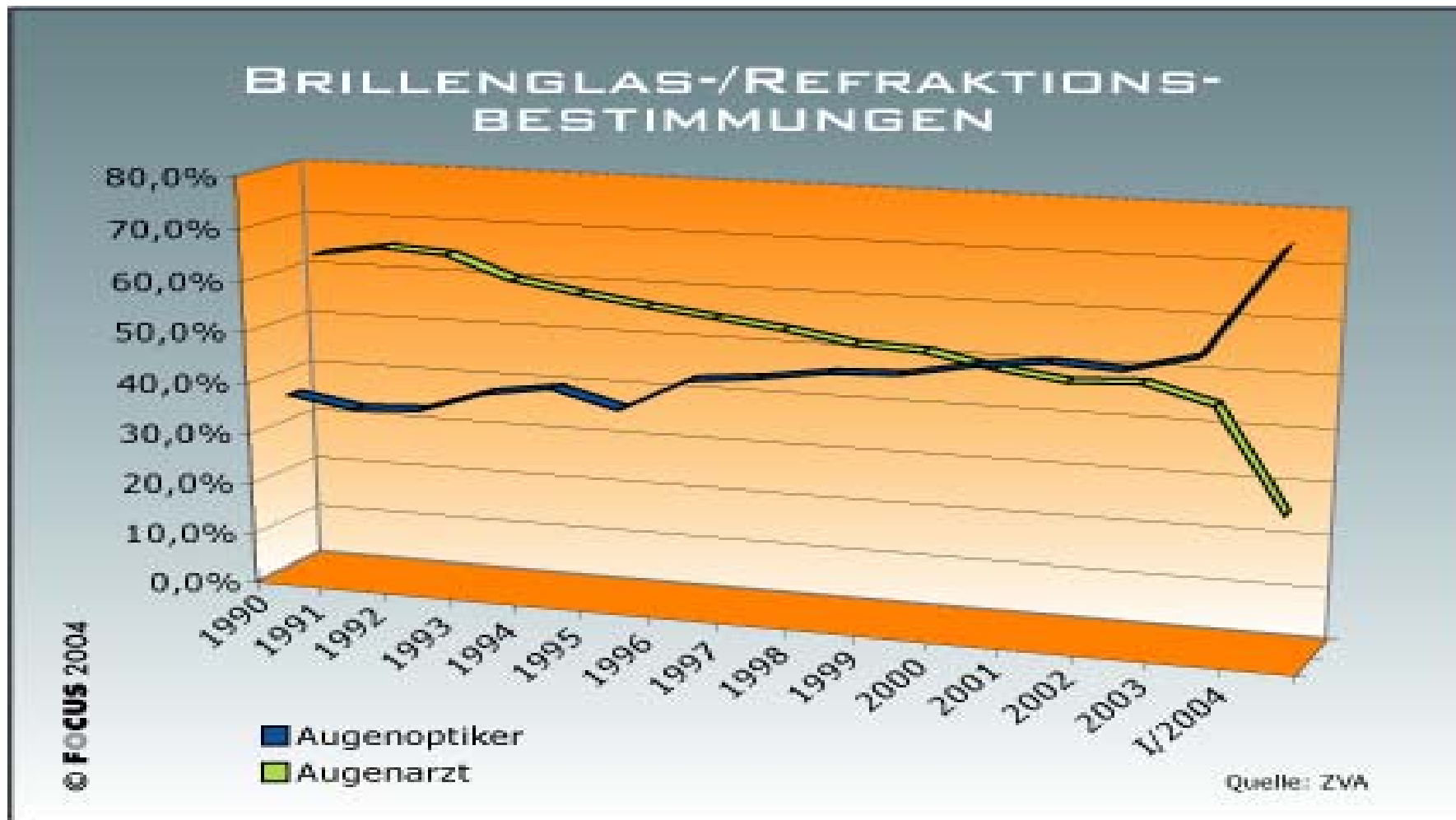


Weitere Veränderungen



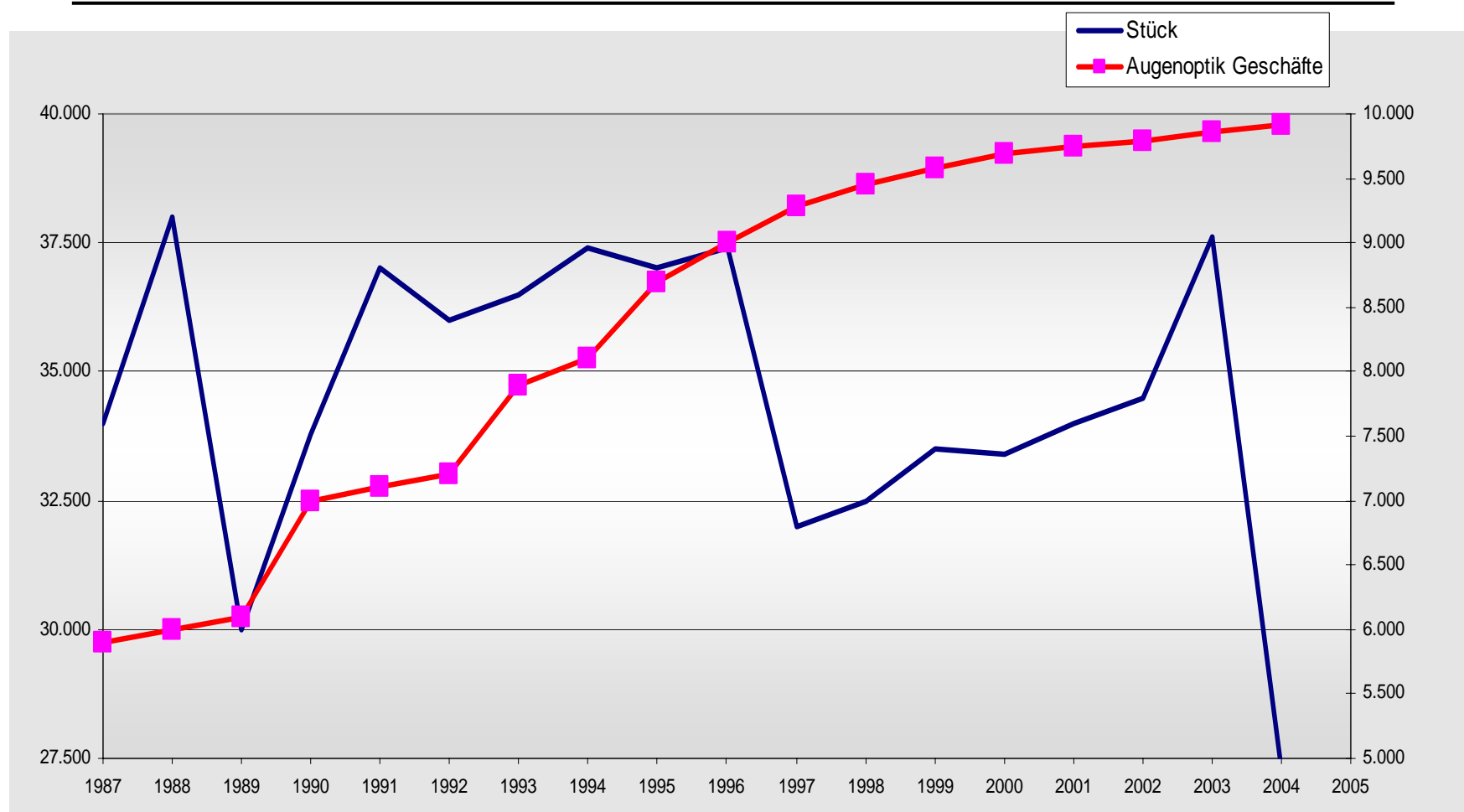
- Zusammenarbeit Augenoptiker und Augenärzte vor neuen Herausforderungen
- Heilmittelwerbegesetz
- Augenoptikersterben ?! (Annahmen, Realität)

Zusammenarbeit Augenoptiker und Augenarzt Herausforderung am Beispiel: Brillenglasrefraktionsbestimmungen



Augenoptikersterben !?

Entwicklung der Betriebsstätten vs Stückverkäufe



Agenda

- Die Märkte von Zeiss
- Phasen und Auswirkungen der Gesundheitsreformen in der Augenoptik
- Parallel laufende Veränderungen im Retail
- **Chancen durch Konsumentenverhalten und Megatrends**
- Die Unterstützung der Hersteller
- Herausforderungen und Voraussetzungen für einen erfolgreichen Transformationsprozess

Chancen durch Konsumentenverhalten und Megatrends



Grundsätzlich vorab:

- **Brille bleibt beliebtestes Mittel für „besseres Sehen“**
- **Altersstruktur der deutschen Bevölkerung**
- **Unterversorgung und Falschversorgung**
- **Tragezeit steigt auf > 4,5 Jahre**

Megatrends von der auch die Augenoptik profitieren wird.



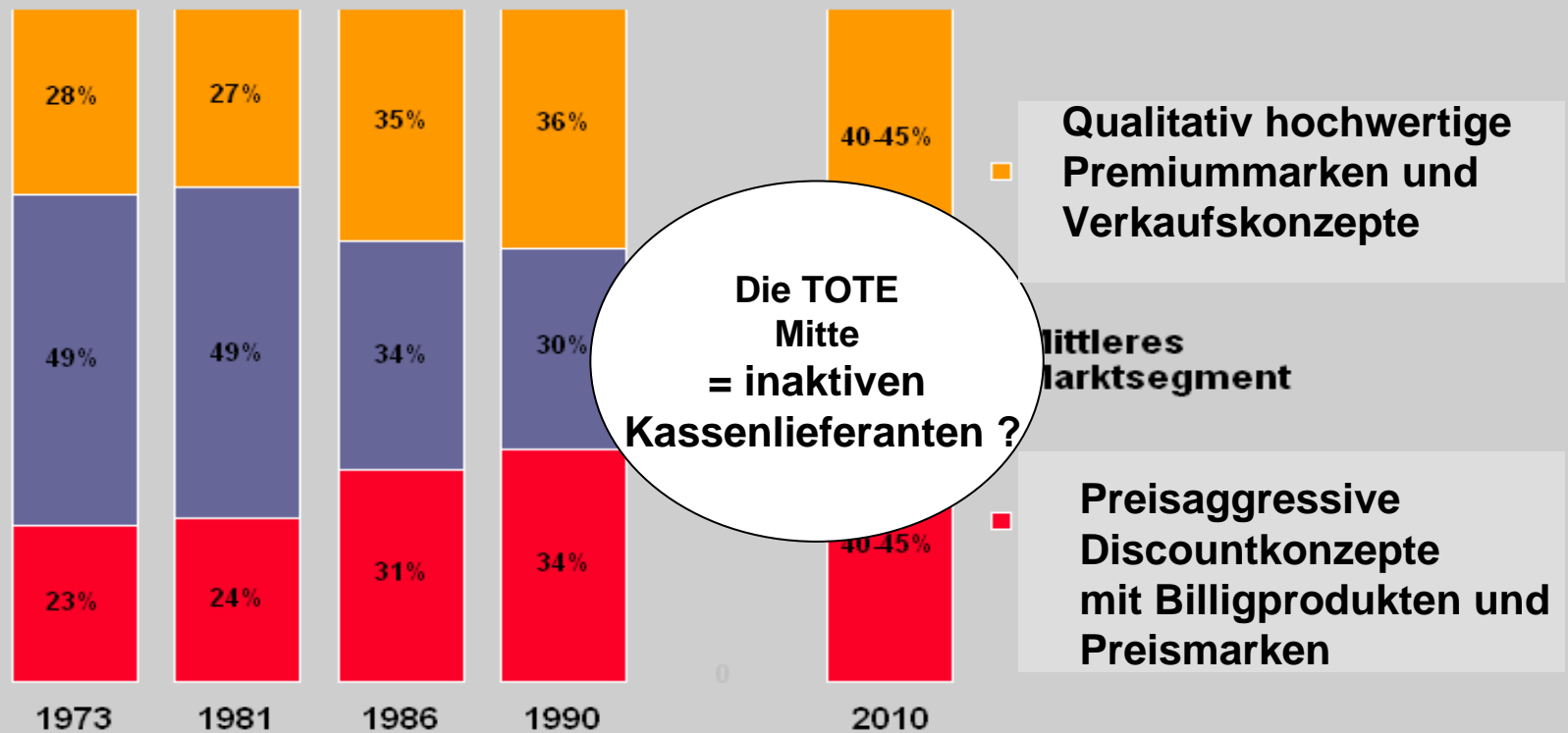
Der Markt polarisiert sich!



Konsument 2010

Polarisierung der Märkte

(Qualitätslager)



(Preislager)

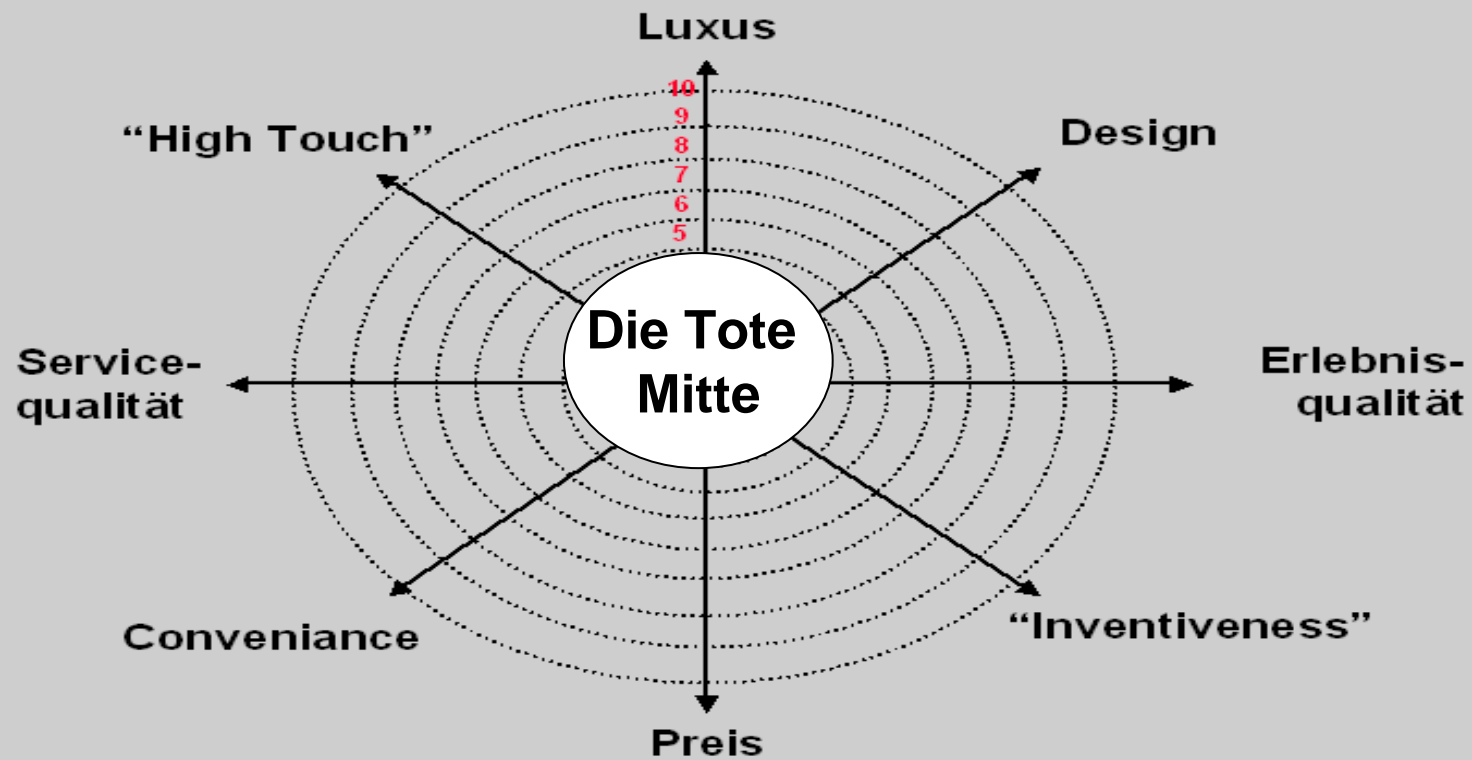
Quelle: B.A.T. Institut, BBE, GfK

Positionierung ist gefragt !



Konsument 2010

Das Future-Fitness-Diagramm: Testen Sie Ihr Unternehmen/Produkt



www.zukunftsinstitut.de

Agenda

- Die Märkte von Zeiss
- Phasen und Auswirkungen der Gesundheitsreformen in der Augenoptik
- Parallel laufende Veränderungen im Retail
- Chancen durch Konsumentenverhalten und Megatrends
- **Die Unterstützung der Hersteller**
- Herausforderungen und Voraussetzungen für einen erfolgreichen Transformationsprozess

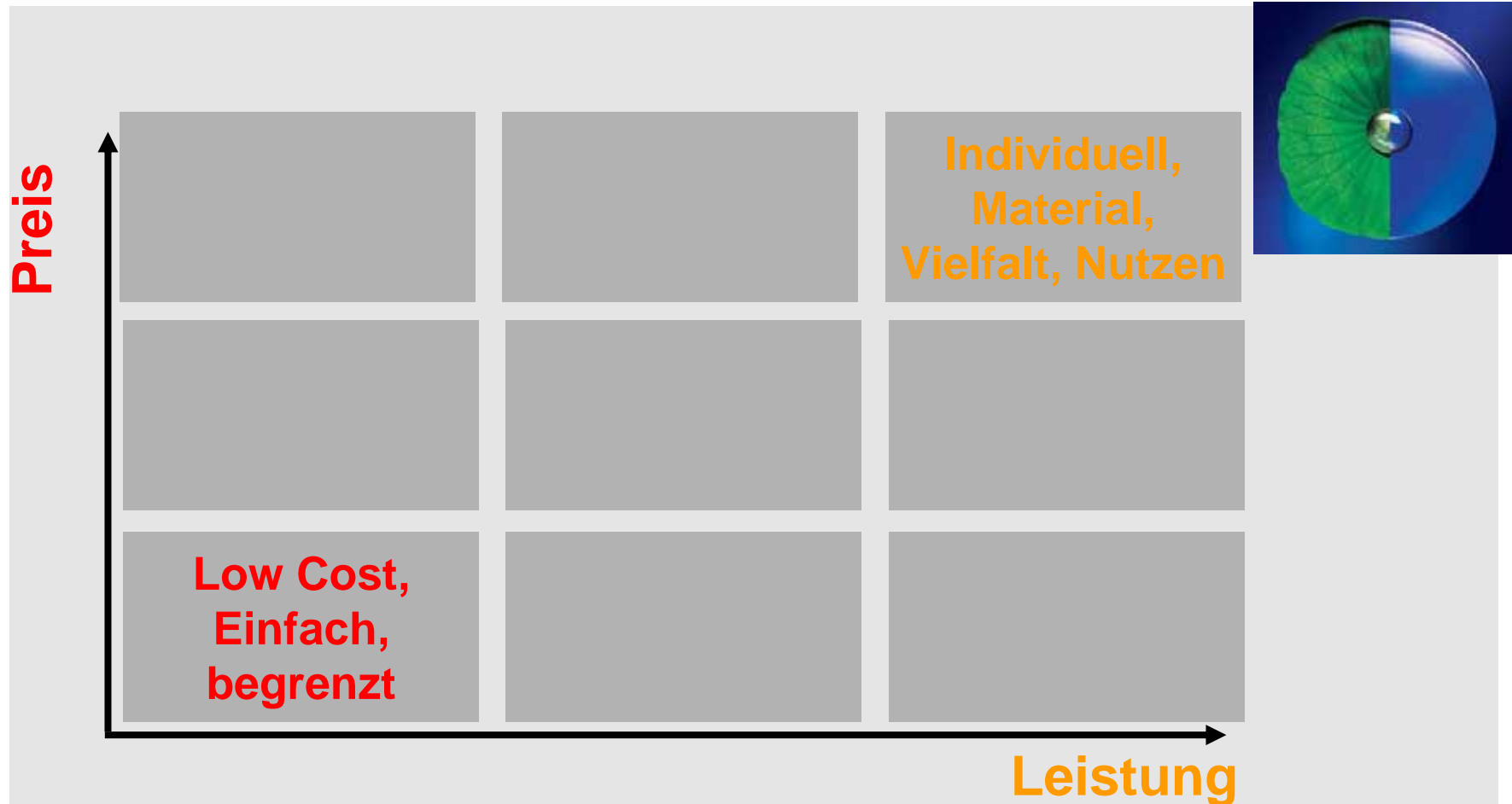
Die spezifischen Leistungen eines Premium Herstellers



Produktoffensive, Innovationen



Kein Wunsch und kein Segment bleibt unbesetzt um Nachfrage und Frequenz zu schaffen !



Absatzförderung und Kommunikation



Ein breiter Strauß an Leistungen

EXKLUSIV FÜR
PREMIUM PARTNER

- Zeiss Premium Promotions
- Zeiss Dienstleistungen und Services
- Zeiss Marketing Shop
- Zeiss Individuelles Marketing (ZIM)

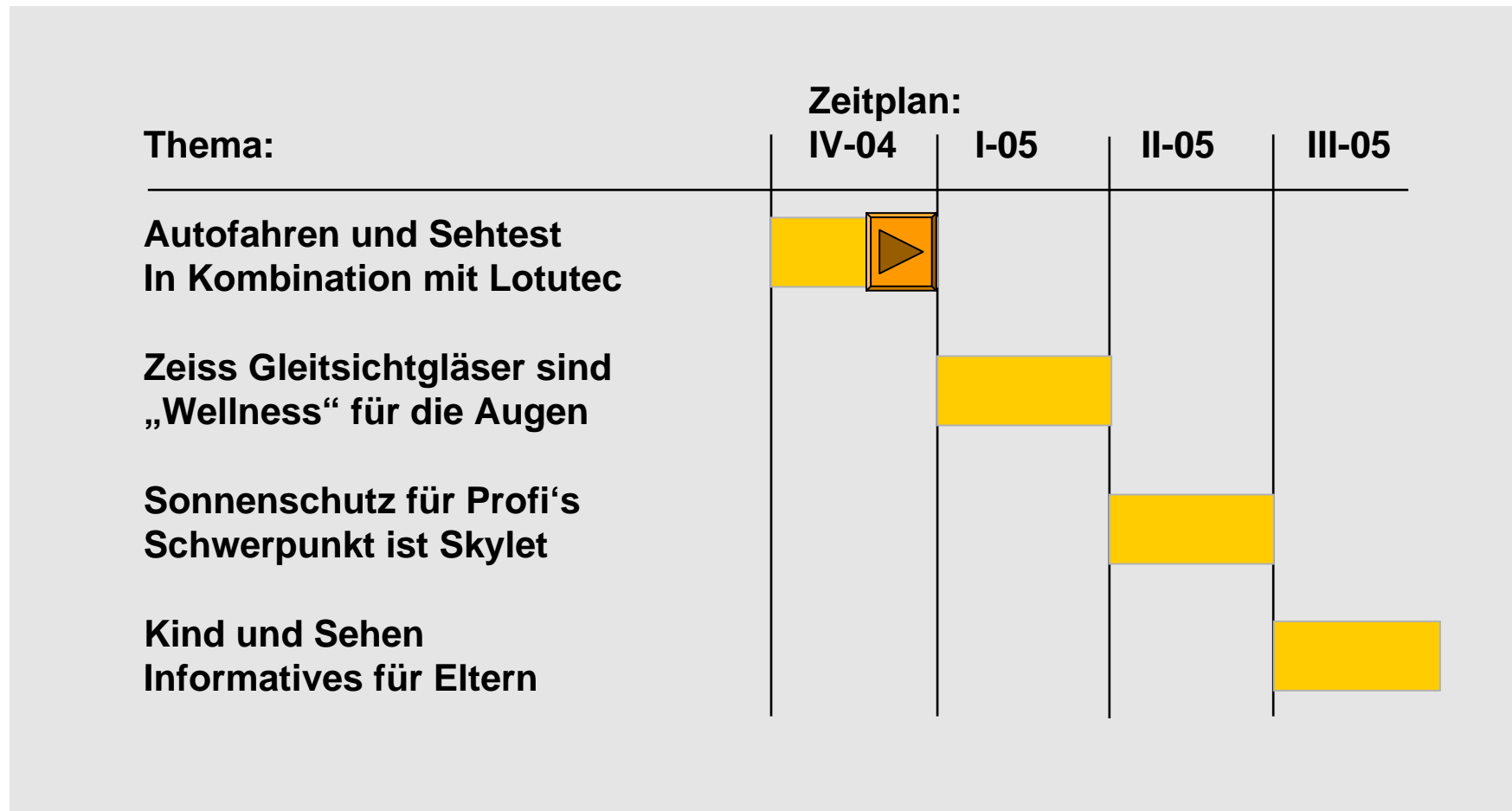


EXKLUSIV FÜR
PREMIUM PARTNER

Absatzförderung und Kommunikation



Beispiel Premiumpromotions



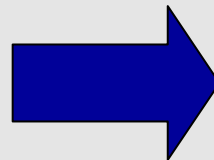
Differenzierungskonzepte der Hersteller Vom Produktlieferanten zum System- / Konzeptpartner



„Kompetenz bezieht sich nicht nur auf Brillenglas-
Technik (eher generisch), sondern auf die Interaktion
von Auge und Brille! Diese Königsdisziplin kann die
Marke ZEISS besser besetzen als andere Marken oder
sogar No-Names.“

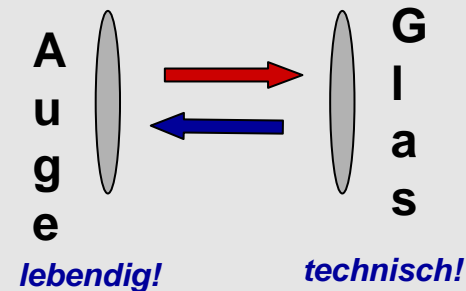
„können billige Weltmarktgläser auch“

Brillen-Glas-Technik



„beherrschen nur Topmarken“

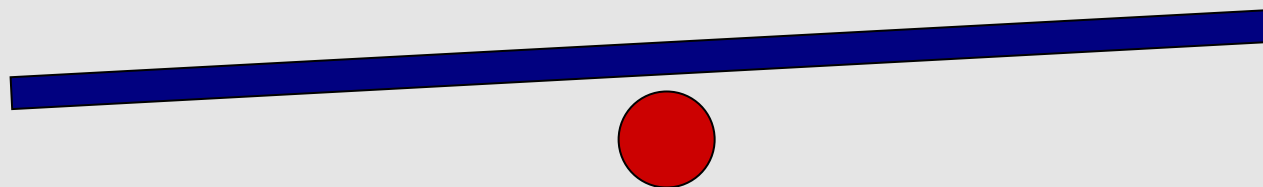
Interaktion von Auge + Brille



“Relaxed Vision” Marketingstrategie für den Mittelstand

Der Markt zieht
Preise und Margen
nach unten.

ZEISS steht mit dem
„Relaxed Vision“ für die
Chance, Preise zu
schützen und Premium-
Angebote als
Gegengewicht zu
etablieren.



**Zeiss ist die Gegenkraft im Markt – um die Preise auf
höherem Niveau zu stabilisieren**

Carl Zeiss differenziert sich als Lösungsanbieter entlang der Wertschöpfungskette des Augenoptikers.



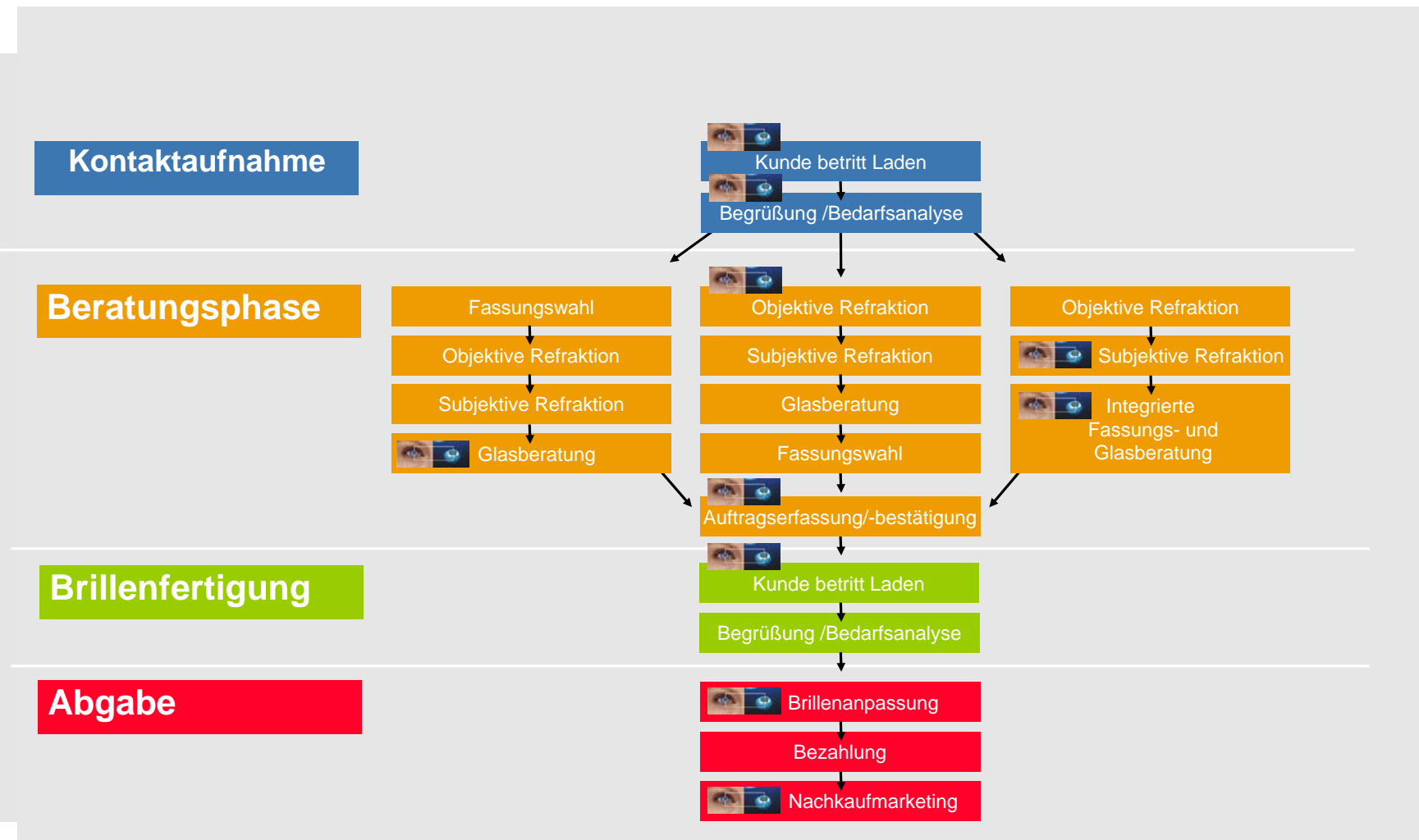
Ziel: Qualitätssichernder Leistungszusammenhang



Der Verkaufsprozess



Glaubwürdig strukturieren und qualifizieren des Verkaufsprozesses

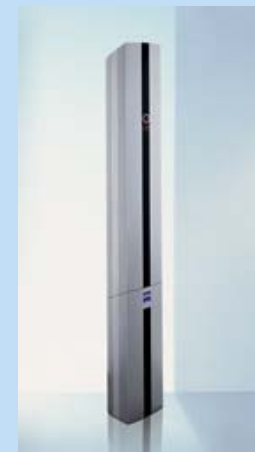


Faszinierendes Beratungserlebnis im „Relaxed Vision Center“

RV Terminal / RV Terminal Pro

Für die Inszenierung der Marke ZEISS gibt es keine faszinierendere Form als das RV Terminal und RV Terminal Pro:

- bringt Begeisterung in den Brillenglasverkauf
→ High-Tech hautnah erleben
- „sichtbarer“ Kompetenz-Vorsprung für Sie,
durch modernste Technik und Geräte
- guter Anknüpfungspunkt, um das Gespräch
auf die Marke ZEISS zu führen
→ höhere Ausgabebereitschaft



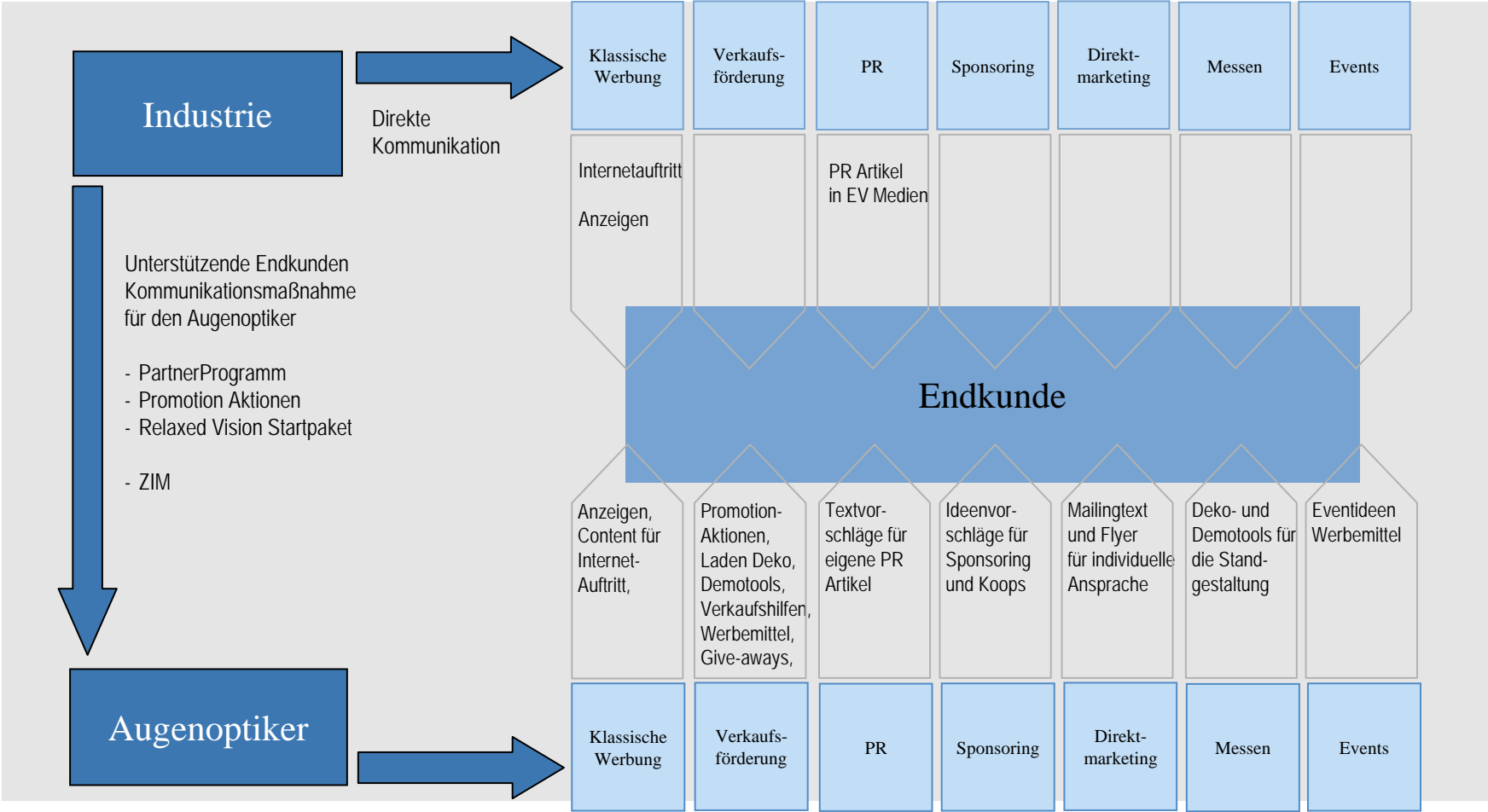
Faszinierendes Beratungserlebnis im „Relaxed Vision Center“

Neue Technologien ermöglichen

- die individuelle Erfassung persönlicher Parameter von Kunden,
- die einfache Auswahl des richtigen Produktes für jeden Kunden speziell für dessen Sehaufgaben und Life Style Bedürfnisse
- Eine individuelle Herstellung des Brillenglases

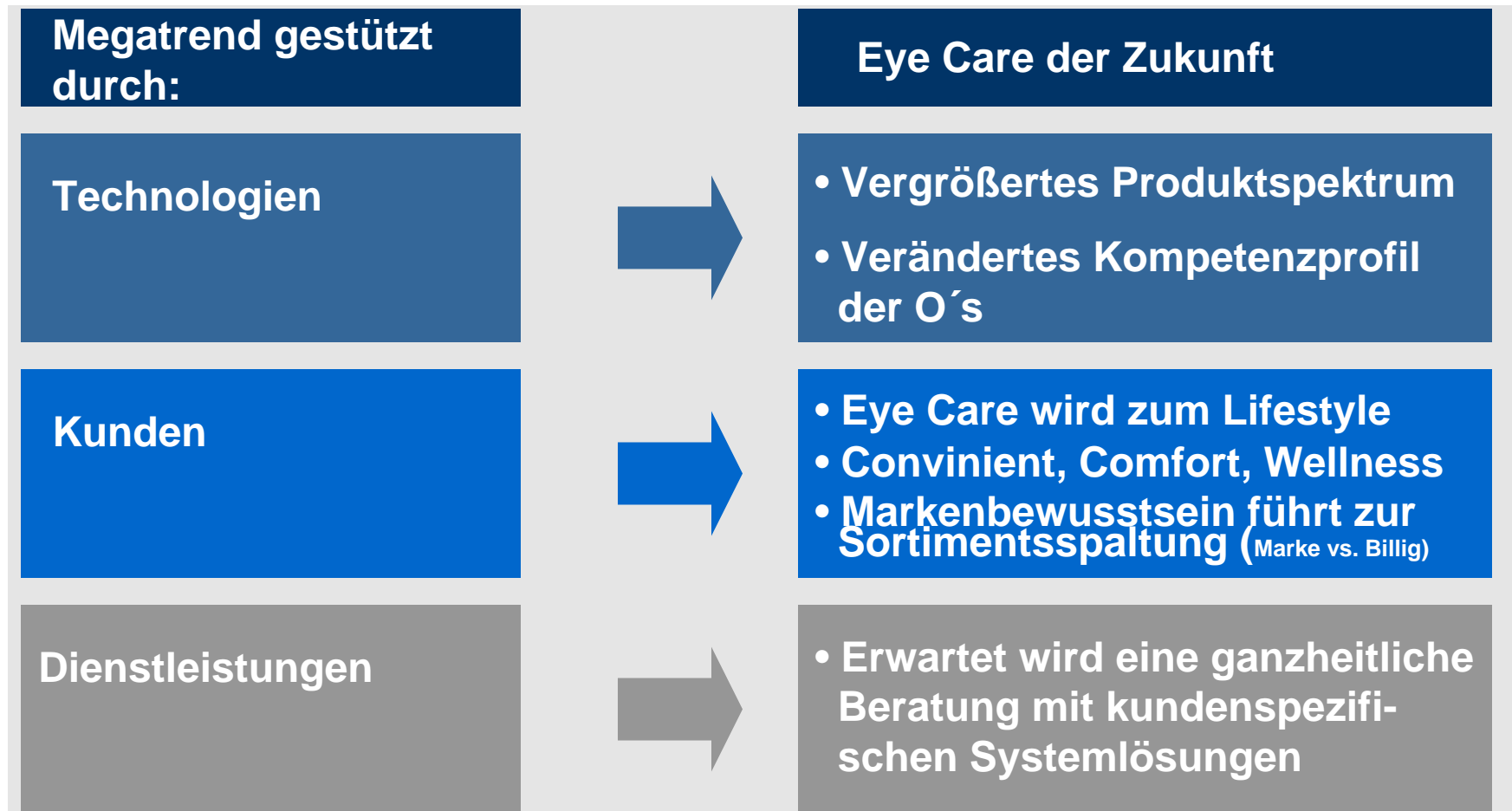


Für den Roll out des Relaxed Vision Konzeptes wurden alle Kommunikations-Instrumente genutzt

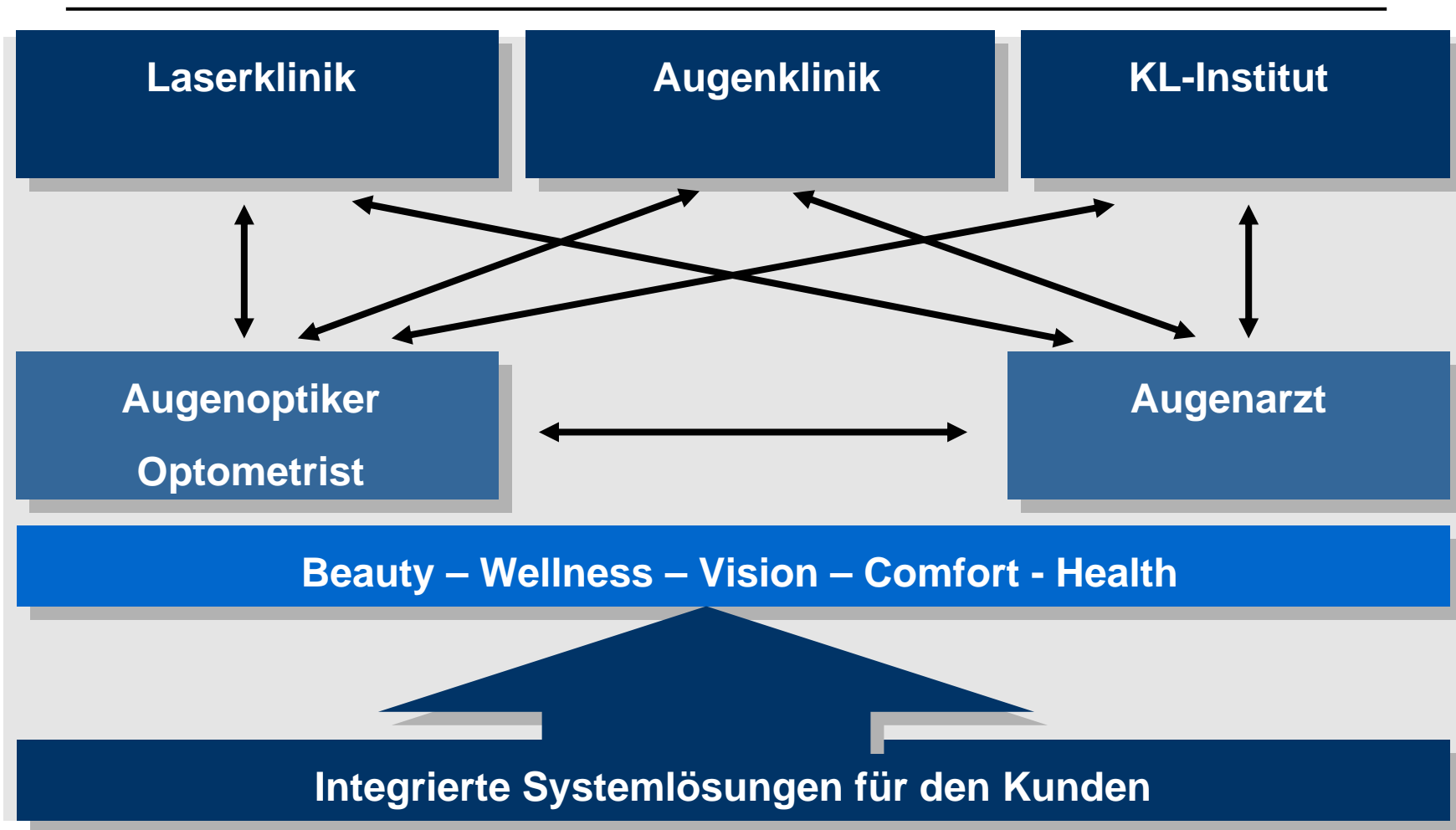


Ganzheitliche Ansätze

Megatrends – übertragen auf die Augenoptik



Sehzentrum - Netzwerkverbund



Festbeträge für Hilfsmittel



- Wie Hersteller auf die neuen Herausforderungen reagieren
- Beispiel Augenoptik - Sehhilfen

Agenda:

„Vom Patienten zum Kunden“

oder

„der lange Transformationsprozess vom regulierten in einen freien Markt“

- Die Märkte von Zeiss
- Phasen und Auswirkungen der Gesundheitsreformen in der Augenoptik
- Parallel laufende Veränderungen im Retail
- Chancen durch Konsumentenverhalten und Megatrends
- Die Unterstützung der Hersteller
- Herausforderungen und Voraussetzungen für einen erfolgreichen Transformationsprozess

Zusammenfassung der Herausforderungen

- **Vom Patienten zum Kunden**
- **Veränderungsbereitschaft**
- **Unternehmerisches Handeln**
- **Positionierung – heraus aus der toten Mitte**
- **Nachfrage generieren**
- **zugreifen und anpacken, nicht mehr warten**

Voraussetzungen für einen erfolgreichen Transformationsprozess



■ Hersteller unterstützen den Einzelhandel in diesem Wandlungsprozess und werden die Unterstützungsleistungen weiter erhöhen und entwickeln.

Hersteller entwickeln sich vom reinen Produktlieferanten zum Konzept-, Beratungs- und Vermarktungspartner.

Differenzierungskonzepte und Kommunikation werden Nachfrage schaffen und künftig Kundenströme lenken.

Aber ohne das

■ eigenverantwortliche, unternehmerische und aktive Handeln (unternehmen, anpacken, umsetzen) der Marktteilnehmer, insbesondere einer Vielzahl mittelständischer Fachgeschäfte, werden neue Technologien und innovative Produkte nicht ausreichend schnell und nachfragefördernd zum Kunden gelangen.



We make it visible.

