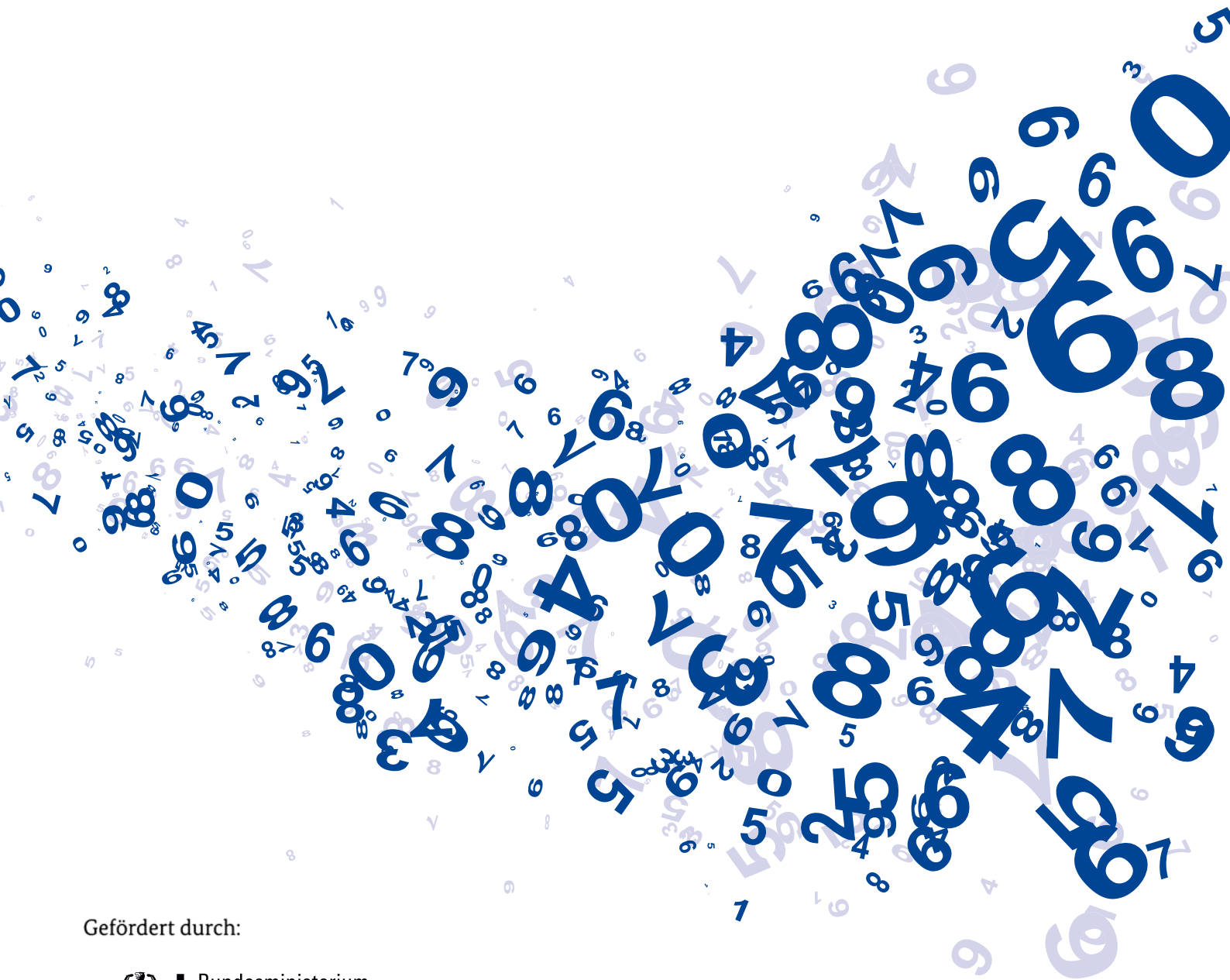


Augenoptik in Zahlen

Branchenbericht 2018/19



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Intro

Kennen Sie das Pareto-Prinzip? Benannt ist es nach dem italienischen Ökonomen Vilfredo Pareto, der 1906 feststellte, dass sich rund 80 Prozent des Volksvermögens in Italien bei rund 20 Prozent der italienischen Familien konzentrierten. In der Betriebswirtschaftslehre ist das Prinzip seitdem auch als 80-20-Regel geläufig.

Glücklicherweise sind wir in der Augenoptik noch nicht bei den italienischen Verhältnissen von 1906 angelangt – aber die Reise geht mit kleinen Schritten durchaus dorthin. Die zehn umsatzstärksten Filialunternehmen in der Augenoptik betreiben 18,9 Prozent aller Betriebe, also beinahe 20 Prozent. Nun werden in diesen Betriebsstätten derzeit zwar noch keine 80 Prozent des „Volksvermögens“ erwirtschaftet, gegenwärtig liegt der Anteil der zehn umsatzstärksten Unternehmen am Gesamtbranchenumsatz bei knapp 50 Prozent. Wohl aber wächst dieser Anteil von Jahr zu Jahr.

Was bedeutet das für die kleinen und mittelgroßen Betriebe? Machen wir, um die Frage zu beantworten, erneut einen gedanklichen Abstecher zu Vilfredo Pareto: Die 80-20-Regel besagt nämlich grundsätzlich, dass mit nur 20 Prozent des Einsatzes oft schon 80 Prozent des angepeilten Ergebnisses erreicht werden – und, dass wiederum für die Erreichung der letzten 20 Prozent des Ergebnisses ganze 80 Prozent des Einsatzes erforderlich sind. Ich denke, das kommt durchaus hin. Als Beispiel: Den Rohentwurf dieses Vorworts hatte ich in sechs Minuten geschrieben – die endgültige Fassung hat mich indes eine halbe Stunde gekostet.

Für die kleinen und mittelgroßen augenoptischen Betriebe liegt die Chance nun eben darin, sich die 80-20-Regel ebenfalls stets vor Augen zu führen: Nur wenn sie systematisch Tag für Tag, Monat für Monat und Jahr für Jahr die vollen 100 Prozent Einsatz bringen und derart auch das letzte Fünftel ihres unternehmerischen Potenzials heben, beispielsweise durch die Ausweitung ihrer Zusatzverkäufe, bleiben sie dauerhaft wettbewerbsfähig.

Düsseldorf, im April 2019

Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen



Thomas Heimbach
(Vorsitzender des Betriebswirtschaftlichen Ausschusses)

Die Branche im Überblick

Insgesamt hat sich die Branche in 2018 positiv entwickelt. Der gesamte Branchenumsatz ist um 2,2 Prozent auf 6,26 Mrd. Euro (inklusive MwSt.) gestiegen. Die Stückzahlentwicklung der Brillen liegt bei einem Plus von 0,8 Prozent. Es wurden 12,84 Millionen komplette Brillen verkauft. Im augenoptischen Markt ist zunehmend eine Vermischung der Vertriebsformen festzustellen. Die sogenannten hybriden Vertriebsformen nehmen zu. Die vormals reinen Online-Unternehmen gehen vermehrt dazu über, mit Partnern vor Ort zusammenzuarbeiten. Aus dem reinen Online-Vertrieb wird daher vermehrt ein Multichannel-Vertrieb. Diese innovativen Vertriebsformen werden in Abgrenzung zu den rein

stationären Geschäften als Online-/Multichannel-Sparte dargestellt (siehe Tabelle 1). Eine Abgrenzung in reine Offline- bzw. Online-Verkäufe basierend auf dem Ort der Kaufentscheidung ist derzeit aufgrund der Datenlage nicht möglich. Es bleiben somit Unschärfen in der Abgrenzung. Das bedeutet, dass im stationären Markt auch Online-Verkäufe erfasst sind, da immer mehr Betriebe dazu übergehen, parallel zu ihrem stationären Geschäft auch im Rahmen von Onlineshops Sehhilfen anzubieten. Auf der anderen Seite sind in der Sparte Online/Multichannel auch stationäre Verkäufe erfasst, nämlich diejenigen, die von Partneroptikbetrieben von ursprünglich reinen Online-Händlern getätigt werden.

Augenoptik gesamt (inklusive Online/Multichannel)	2014	2015	2016	2017	2018
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	5,626	5,831	5,954	6,120	6,257
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	12,15	12,43	12,62	12,74	12,84
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	37,19	38,01	38,52	38,82	39,61

Tabelle 1 (Quelle: ZVA)

Der stationäre Markt

Die Zahl der augenoptischen (stationären) Fachgeschäfte nimmt – wie schon in den letzten Jahren – auch 2018 erneut ab (siehe Tabelle 2). Die Beschäftigtenzahl bleibt auf dem Niveau des Vorjahres, da die Größe der Betriebsstätten und daher die durchschnittliche Mitarbeiterzahl etwas ansteigt. Seit dem Jahr 2013 sinkt die Anzahl der Betriebsstätten in der Augenoptik kontinuierlich (siehe Grafik 1 auf Seite 4).

Der Branchenumsatz bezogen auf die stationäre Augenoptik wächst von 2017 auf 2018 um 1,7 Prozent und somit auf 5,96 Milliarden Euro. Das Wachstum fällt somit geringer aus als im Vorjahr, in dem ein Plus von 2,7 Prozent zu verzeichnen war. Was die Brillenstückzahlen anbetrifft, so stagnierte der stationäre Markt in 2018. Es wurden 11,93 Millionen Brillen verkauft, was einem Plus von 0,2 Prozent entspricht.

Stationäre Augenoptik	2014	2015	2016	2017	2018
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	5,416	5,606	5,707	5,859	5,956
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	11,5	11,7	11,85	11,91	11,93
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	35,89	36,61	36,98	37,16	37,79
Anzahl der augenoptischen Fachgeschäfte	11.950	11.900	11.800	11.700	11.630
Beschäftigte (einschließlich Inhaber)	48.700	48.600	48.400	48.400	48.400
Auszubildende	6.025	6.233	6.529	6.845	7.208

Tabelle 2 (Quelle: ZVA)

Der Online/Multichannel-Markt

Wie schon in den Vorjahren, hat sich der Online-/Multichannel-Umsatz deutlich positiver entwickelt als der stationär erzielte. Das Wachstum dürfte in 2018 für alle Bereiche bei ca. 15 Prozent liegen. Dies entspricht einem Umsatz von 301 Millionen Euro. Der Anteil des Online-/Multichannel-Umsatzes am gesamten Branchenumsatz liegt in 2018 bei 4,8 Prozent. Der Anteil hat

sich gegenüber 2017 um 0,5 Prozentpunkte erhöht. Die Brillenstückzahlen steigen um 9,6 Prozent auf insgesamt 910.000 verkaufte Brillen. Über die Hälfte des Online-/Multichannel-Umsatzes wird mit Kontaktlinsen erzielt, der Umsatz mit Korrektionsbrillen (ohne Sonnenbrillen) liegt bei etwas über einem Viertel, ein Fünftel des Umsatzes entfällt auf Sonnenbrillen ohne Korrektion.

Augenoptik – Online/Multichannel	2014	2015	2016	2017	2018
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	0,210	0,225	0,247	0,261	0,301
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	0,65	0,70	0,77	0,83	0,91
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	1,30	1,40	1,54	1,66	1,82

Tabelle 3 (Quelle: ZVA)

Die Situation der stationären Augenoptik

Marktsituation

Der augenoptische Markt hat sich im Jahr 2018 deutlich verändert. Auf der einen Seite wächst der Online-Markt stetig weiter, auf der anderen Seite treten neue (Filial-)Unternehmen in den Markt ein und expandieren stark. Diese deutliche Veränderung zeigt sich auch in der Tabelle der umsatzstärksten (Filial-)Unternehmen (siehe Tabelle 4). Zwar geht es im Folgenden in erster Linie um die Betrachtung des stationären Marktes, allerdings soll der steigenden Bedeutung des Online-Marktes Rechnung getragen werden. Aus diesem Grunde wurde die Firma Mister Spex in die Tabelle 4 aufgenommen. Sie erscheint jedoch nur nachrichtlich und wird in die weiteren Vergleiche nicht einbezogen, da der Fokus der weiteren Analyse den stationären Markt betrifft.

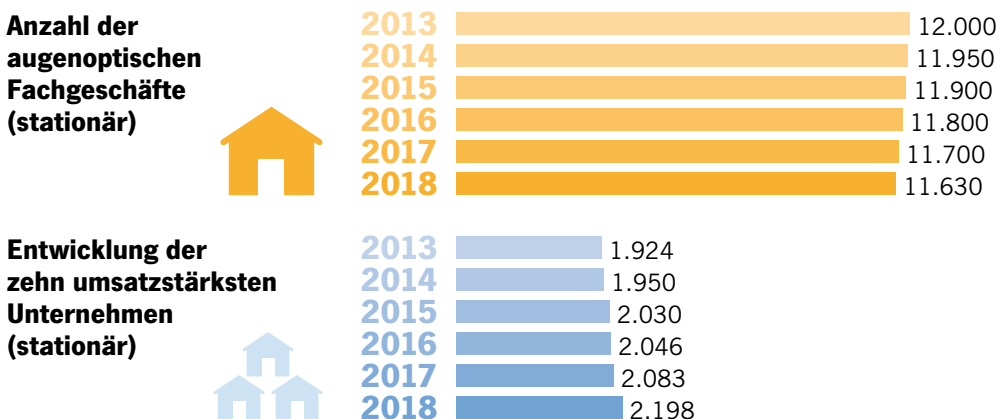
Der Konzentrationsprozess in der Augenoptik geht auch im Jahr 2018 weiter. Die Anzahl der Geschäfte der größten Filialunternehmen nimmt weiter zu, während die Zahl der augenoptischen Fachgeschäfte insgesamt sinkt (siehe Grafik 1). Im Jahr 2018 gehörten 2.198 Betriebsstätten zu den zehn umsatzstärksten Filialunternehmen in der Augenoptik – bezogen auf die insgesamt etwa 11.630 Betriebsstätten bedeutet dies einen Anteil von 18,9 Prozent (siehe Tabelle 4).

Die zehn umsatzstärksten Filialunternehmen wachsen auch im Jahr 2018 stärker als die Branche insgesamt. Daher erhöht sich auch der Umsatzanteil der Filialisten am Branchenumsatz. In 2018 beläuft sich der Umsatzanteil der zehn größten Filialunternehmen auf 47,3 Prozent (siehe Grafik 2).

Augenoptische Fachgeschäfte / Filialisten

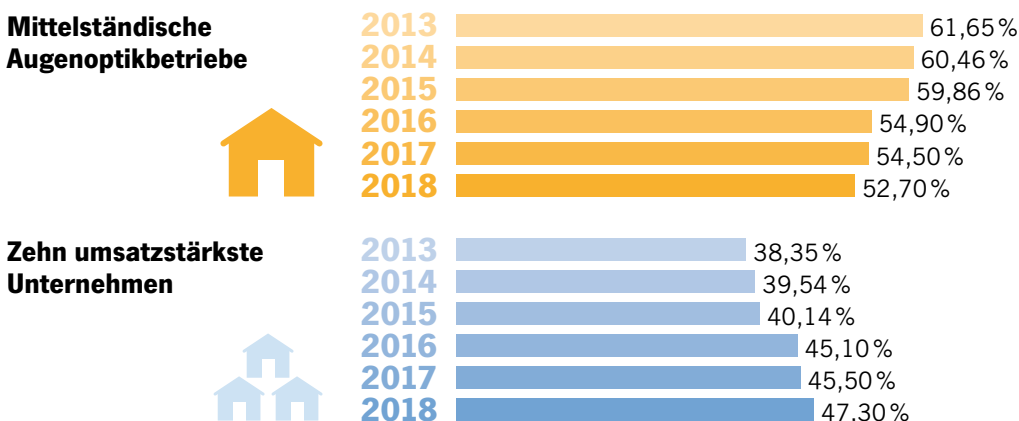
Grafik 1 (Quelle: ZVA/ZDH)

Zunahme der Betriebsstätten der zehn umsatzstärksten Unternehmen bei gleichzeitig abnehmender Gesamtzahl der Betriebsstätten



Aufteilung des Branchenumsatzes

Grafik 2 (Quelle: ZVA)



Platz	Umsatzstärkste (Filial-)Unternehmen	2018		2017	
		Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)	Filialen	Umsatz in Mio. Euro (netto)
1.	Fielmann , Hamburg, Niederlassungen Deutschland	600	1.125,0	597	1.085,0
2.	Apollo Optik , Schwabach, inkl. Franchisepartnern	857 ²	732,0 ¹	ca. 800 ²	694,0 ¹
3.	Pro Optik , Wendlingen, inkl. Franchisepartnern	145	125,0	141	125,0
	Mister Spex , Berlin, (Online und Offline)	10 ²	84,2 ¹	/	/
4.	Optik Matt , Regensburg	87	67,0 ¹	82	60,5 ¹
5.	Aktiv Optik & Akustik , Bad Kreuznach, inkl. Franchisepartnern	81	60,1	80	57,2 ³
6.	eyes and more , Hamburg, inkl. Franchisepartnern	119	58,4	107	49,6
7.	KIND Hörgeräte , Großburgwedel	76 ²	55,0 ¹	50 ⁴	42,0 ⁴
8.	Optiker Bode , Hamburg	75	52,5	75	49,5
9.	Krass Optik , München	83	50,7 ¹	76	45,4 ¹
10.	Abele Optik , Würzburg	75 ²	43,3 ¹	75 ²	42,4 ¹
Summe 1 – 10 (ohne Mister Spex)		2.198	2.369,0	2.083	2.250,6

Die zehn umsatzstärksten Filialunternehmen (ohne Mister Spex) besitzen ca. 18,9% aller deutschen augenoptischen Betriebsstätten. Der von diesen Filialisten erzielte Umsatz macht 47,3% des (stationären) Branchenumsatzes von 5,005 Mrd. Euro netto aus.
1) Eigene Schätzung/Hochrechnung, da erforderliche Angaben nicht übermittelt wurden.
2) Website des Unternehmens
3) Vorjahreswert war falsch übermittelt und ist jetzt korrigiert
4) Presseberichten entnommen

© ZVA

Tabelle 4 (Quelle: ZVA)

■ Einkaufsgruppen in der Augenoptik

Insbesondere mittelständische Betriebe sind Mitglied in sogenannten Einkaufsgruppen, wobei zu beachten ist, dass Mehrfachmitgliedschaften möglich sind. Der Anteil beträgt im Jahr 2018 52,5 Prozent. Nach einem stetigen Anstieg der Mitgliedschaften bis 2010 sinkt die Zahl der Mitglieder kontinuierlich. Die Ein-

kaufgruppen bieten zum einen vergünstigte Einkaufskonditionen für ihre Mitglieder und zum anderen Unterstützung bei Werbemaßnahmen und der allgemeinen Kundenkommunikation (siehe Tabelle 5).

Einkaufsgruppen	Betriebe 2013	Betriebe 2014	Betriebe 2015	Betriebe 2016	Betriebe 2017	Betriebe 2018
Brillen-Profi-Contact, Kaufbeuren	1.772	1.860	1.845	1.860	1.849	1.851
Optic Society, Oppenheim	1.112	1.020	1.010	985	985	966
OptikPlus Marketing Ring, Celle	621	580	578	551	542	514
Opticland, Nürnberg	475	485	505	505*	530	556
IGA Optic, Datteln	486	491	510	513	517	542
EGS-Optik, Wolnzach	495	497	498	499	502	497
AMA, Regensburg	1.127	884	668	495	421	k.A.
Optik1, Rechberghausen	481	468	382	403	417	364
Optiker Gilde, Hagen	510	510	510	360	360	270
Optic Aktuell, Neckarsulm	228	255	250	245	225**	126**
Summe Einkaufsgruppen	7.307	7.050	6.756	6.416	6.348	6.107***
Betriebe AO-Branche gesamt	12.000	11.950	11.900	11.800	11.700	11.630

Viele mittelständische Augenoptikbetriebe sind in Einkaufsgruppen organisiert. Aktuell sind es 6.107 Betriebe. Das sind 52,5 Prozent aller Augenoptikbetriebe, die sich in dieser Form zusammengeschlossen haben. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass einige Augenoptikbetriebe in verschiedenen Einkaufsgruppen gelistet sind.

* geschätzt

** Angabe der Website entnommen

*** Der besseren Vergleichbarkeit wegen wurde in der Summe die Anzahl der AMA-Betriebe 2017 berücksichtigt.

© ZVA

Tabelle 5 (Quelle: ZVA)

Umsatzstruktur (stationär)

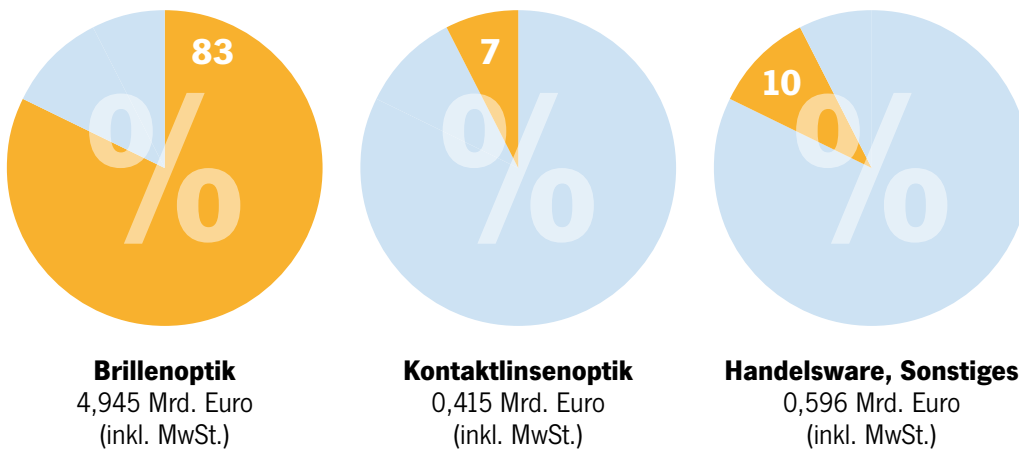
Die Zusammensetzung des stationären Augenoptikumsatzes ist über die Jahre hinweg recht stabil. Die Brillenoptik (Korrektionsgläser, Korrektionsfassungen, Korrektionssonnenbrillen, Reparaturen, Dienstleistungen) ist nach wie vor mit einem Anteil von 83 Prozent des Gesamtumsatzes der Hauptumsatzträger der stationären Betriebe. Sieben Prozent des Umsatzes wird mit Kontaktlinsen inklusive Pflegemitteln erzielt. Zehn Prozent des Umsatzes entfallen auf Bereiche wie vergrößernde Sehhilfen, Sonnenbrillen ohne Korrektion, sonstige Handelsware und ggf. Hörgeräte. Nicht alle Betriebe decken alle Bereiche ab. Es gibt

auch Betriebe, die sich ausschließlich auf die Brillenoptik bzw. Kontaktlinsenoptik beschränken (siehe Grafik 3).

Der Kontaktlinsenumsatz (inklusive KL-Pflegemittel) ist im Vergleich zu 2017 um 0,2 Prozent – und damit minimal – zurückgegangen. In den Jahren davor lag der Rückgang bei zwei bzw. 3,2 Prozent bezogen auf die Vorjahre. Hier macht sich die Konkurrenz durch den Online-Handel bemerkbar. Der Online-Umsatz für Kontaktlinsen und Kontaktlinsenpflegemittel wuchs in 2018 deutlich, und zwar um 13,4 Prozent.

Zusammensetzung des Branchenumsatzes

Grafik 3 (Stand: 2018, Quelle: ZVA)



Kostenstruktur der Betriebe (stationär)

Der vom ZVA initiierte Betriebsvergleich, an dem sich knapp 200 Betriebe beteiligen, zeigt für das Jahr 2017 (die Zahlen für 2018 lagen zum Zeitpunkt der Fertigstellung der Broschüre noch nicht vor) erneut eine positive Entwicklung. Bei einem Umsatzanstieg in Höhe von 3,7 Prozent bei den beteiligten Betrieben ergibt sich ein erfreuliches Betriebsergebnis von 5,7 Prozent (Umsatzerlöse minus betrieblich bedingte und kalkulatorische Kosten). Die Betriebe mit einem Jahresumsatz von über 750.000 Euro haben mit einem Plus von 4,8 Prozent das größte Umsatzwachstum zu verzeichnen.

Im Gesamtdurchschnitt der Betriebe machen die Materialkosten 31,7 Prozent bezogen auf die Umsatzerlöse aus, die Personalkosten liegen bei 37,2 Prozent – die sonstigen Sachkosten verursachen 25,4 Prozent (siehe Tabelle 6). Die Betriebe mit einem Jahresumsatz zwischen 500.000 und 750.000 Euro erzielten aufgrund der günstigsten Kostenstruktur das höchste Betriebsergebnis von durchschnittlich 8,2 Prozent.

Umsatzgrößenklassen Umsatz von ... bis ... Euro	125.000- 250.000	250.000- 500.000	500.000- 750.000	über 750.000	Durchschnitt
Kostenart / Anteil	%	%	%	%	%
Materialkosten	30,1	31,1	32,5	32,9	31,7
Personalkosten	39,2	36,4	35,2	35,9	37,2
Sachkosten	32,5	25,1	24,1	24,0	25,4
Betriebsergebnis	-1,8	7,4	8,2	7,2	5,7

Tabelle 6 (Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2017)

Die Sachkosten machen im Gesamtdurchschnitt etwa ein Viertel der Gesamtkosten aus. Sie setzen sich aus einer Vielzahl von einzelnen Kosten zusammen und sollen daher weiter aufgeschlüsselt werden: [Tabelle 7](#) zeigt die Unterteilung der Sachkosten differenziert nach Größenklassen und den Gesamtdurchschnitt. Die Position Raumkosten enthält Miete, Heizungs- und Energie-

kosten sowie weitere mit den Geschäftsräumen im Zusammenhang verbuchte Kosten. Bei den im Eigentum befindlichen Geschäftsräumen ist eine kalkulatorische Miete anzusetzen, um eine Vergleichbarkeit herzustellen. Die sonstigen Kosten umfassen allgemeine Verwaltungskosten wie Porto, Telefon, Rechts- und Beratungsgebühren sowie ggf. auch externe Buchführungskosten.

Umsatzgrößenklassen <i>Umsatz von ... bis ... Euro</i>	125.000- 250.000	250.000- 500.000	500.000- 750.000	über 750.000	Durchschnitt
Kostenart/Anteil	%	%	%	%	%
Raumkosten	8,0	7,8	6,4	6,9	7,2
Betriebliche Steuern	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
Versicherungen/Beiträge	1,7	1,2	1,2	1,5	1,4
Besondere Kosten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Kfz-Kosten (ohne Steuern)	1,8	1,2	1,6	0,8	1,2
Werbe-/Reisekosten	2,6	3,4	4,5	3,6	3,7
Kosten Warenabgabe	0,7	0,1	0,2	0,2	0,2
Abschreibungen	3,8	2,6	2,9	3,0	3,1
Reparatur/Instandhaltung	0,7	0,6	0,8	0,6	0,7
Sonstige Kosten	5,1	4,4	4,4	3,6	4,2
Zinsaufwand	0,3	0,3	0,6	0,3	0,4
Sonstige kalkulatorische Kosten	7,7	3,4	1,4	3,2	3,2
Summe Sachkosten	32,5	25,1	24,1	23,8	25,4
Vorjahr	33,1	24,6	23,5	25,7	25,7

Tabelle 7: Aufgliederung der Sachkosten nach Umsatzgrößenklasse und im Gesamtdurchschnitt (Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2017)

Die am Betriebsvergleich teilnehmenden Betriebe haben im Durchschnitt knapp fünf Beschäftigte. Es handelt sich hier um eine bereinigte Beschäftigtenzahl, die die Arbeitszeit der Mitarbeiter berücksichtigt. Im Durchschnitt macht jeder Beschäftigte 97.742 Euro Umsatz. Der Umsatz pro Mitarbeiter steigt tenden-

ziell mit der Betriebsgröße, bei der größten Umsatzklasse geht der Wert jedoch wieder nach unten ([siehe Tabelle 8](#)). Das Gleiche gilt für das Betriebsergebnis je Beschäftigtem. Im Durchschnitt erwirtschaftet jeder Beschäftigte ein Betriebsergebnis in Höhe von 5.650 Euro.

Umsatzgrößenklassen Pro-Kopf-Werte <i>Umsatz von ... bis ... Euro</i>	125.000- 250.000	250.000- 500.000	500.000- 750.000	über 750.000	Durchschnitt
Anzahl der Beschäftigten	2,79	4,09	5,34	9,61	4,86
Umsatz je Beschäftigten in Euro	69.365	91.366	111.421	108.712	97.742
Betriebsergebnis je Beschäftigten in Euro	-1.233	6.908	9.337	8.154	5.650

Tabelle 8 (Quelle: ZVA-Betriebsvergleich 2017)

Der Brillenmarkt (stationär)

40,1 Millionen Erwachsene (ab 16 Jahren) tragen in Deutschland eine Brille, darunter 22,5 Millionen ständig und weitere 17,6 Millionen gelegentlich. Dies sind die Ergebnisse der Brillenstudie 2014 des Instituts für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Kuratoriums Gutes Sehen (KGS). Der Anteil der Brillenträger ist in Deutschland langfristig deutlich gewachsen – im Jahr 1952 lag dieser in Westdeutschland bei 43 Prozent. In den letzten Jahren hat sich der Anteil stabilisiert und liegt für das Jahr 2014 bei 63,5 Prozent. Relativ deutliche Unterschiede ergeben sich zwischen Mann und Frau. Mit zunehmendem Alter nimmt der Anteil der Brillenträger zu (siehe Tabelle 9).

Anteil der Brillenträger in Deutschland	
Männer ab 16 Jahren	59%
Frauen ab 16 Jahren	67%
20- bis 29-Jährige	32%
30- bis 44-Jährige	38%
45- bis 59-Jährige	73%
60-Jährige und älter	92%

Tabelle 9 (Quelle: Brillenstudie 2014, Institut für Demoskopie, Allensbach)

Im Jahr 2018 wurden in Deutschland insgesamt 12,84 Millionen komplette Korrektionsbrillen verkauft. Die Kunden können zwischen einer Vielzahl von Fassungsmaterialien bzw. Gläsern wählen.

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die vom ZVA regelmäßig durchgeführte Erfa-Statistik. Hieran beteiligen sich ca. 300 mittelständische Augenoptikbetriebe. Die folgenden Aussagen betreffen daher Betriebe dieser Größenordnung. Sie können nicht 1:1 auf den Gesamtmarkt übertragen werden, da sich die Situation bei Filialbetrieben in einigen Punkten unterscheidet.

Augenoptiker können und dürfen eigenverantwortlich und ohne ärztliche Verordnung mit Sehhilfen versorgen. Lediglich im Zusammenhang mit der Versorgung von gesetzlich Krankenversicherten bzw. mit der Abrechnung von Leistungen mit den gesetzlichen Krankenkassen gibt es Ausnahmen, auf die an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen werden soll. Die folgende Abbildung (Grafik 4) zeigt, dass sich das Verhältnis von augenärztlich verordneten Sehhilfen zu direkt durch den Augenoptiker verordneten Sehhilfen umgekehrt hat. Noch in 1996 wurden 55 Prozent der Sehhilfen augenärztlich verordnet – in 2018 sind dies nur noch 17 Prozent.

Brillenverordnungen

Grafik 4 (Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung)

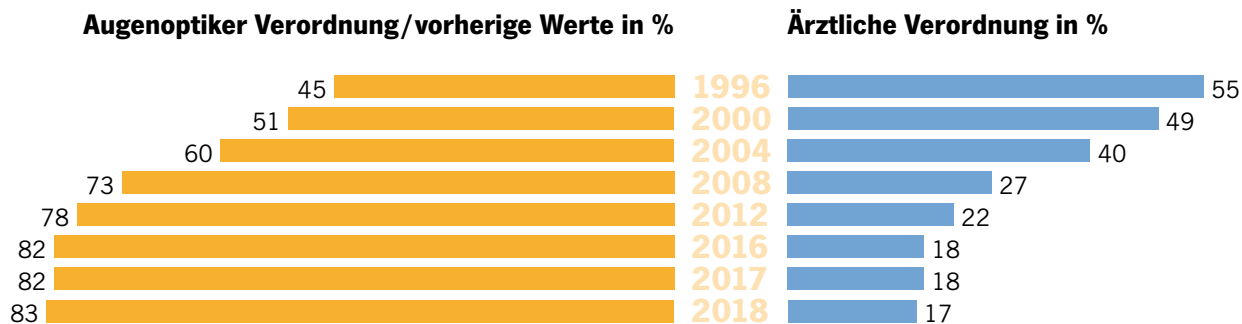
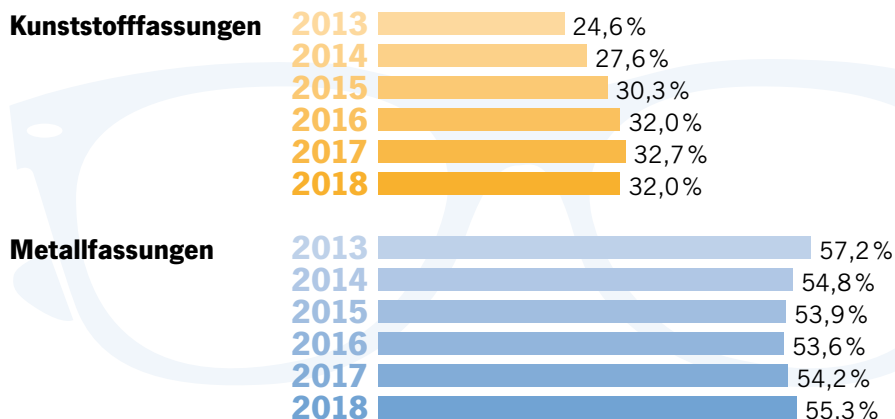


Foto: ZVA/Skamper

Der Anteil der Kunststofffassungen ist auch in 2018 geringfügig zurückgegangen, macht aber weiterhin fast ein Drittel der gesamten verkauften Fassungen aus. Der Anteil der Metallfassungen ist etwas gestiegen und liegt bei 55,3 Prozent. Damit besteht etwas mehr als jede zweite verkaufte Fassung aus Metall (siehe Grafik 5). Der Anteil der Faden- sowie Bohrfassungen liegt zusammen bei knapp 3,3 Prozent. Die sonstigen Fassungen liegen bei einem Anteil von 9,4 Prozent.

Fassungsmaterial

Grafik 5 (Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung)

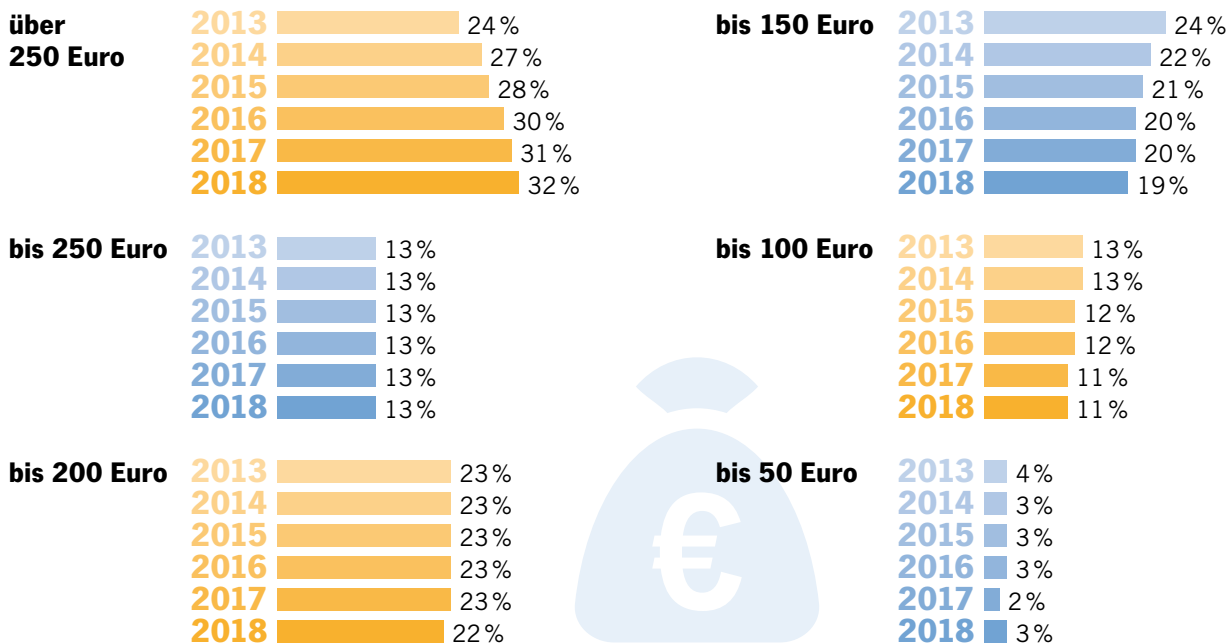


Bezogen auf die Stückzahlen der verkauften Fassungen hat das Preissegment bis 50 Euro einen deutlichen Zuwachs erfahren. In 2018 wurden knapp ein Fünftel aller Fassungen in diesem Preissegment verkauft. Die Preiskategorie über 250 Euro legte um 3,5 Prozent zu und macht nun einen Anteil von 14 Prozent gemessen an der Gesamtheit der verkauften Stückzahlen aus. Betrachtet

man die Umsatzanteile der Preiskategorien, so macht die Preisklasse über 250 Euro knapp ein Drittel des gesamten Fassungsumsatzes aus. Dies ist mit Abstand der größte Umsatzanteil. Fassungen bis zu 50 Euro tragen trotz hoher Stückzahlen nur mit drei Prozent zum Fassungsumsatz bei (Grafik 6).

Fassungsumsatz nach Preiskategorien

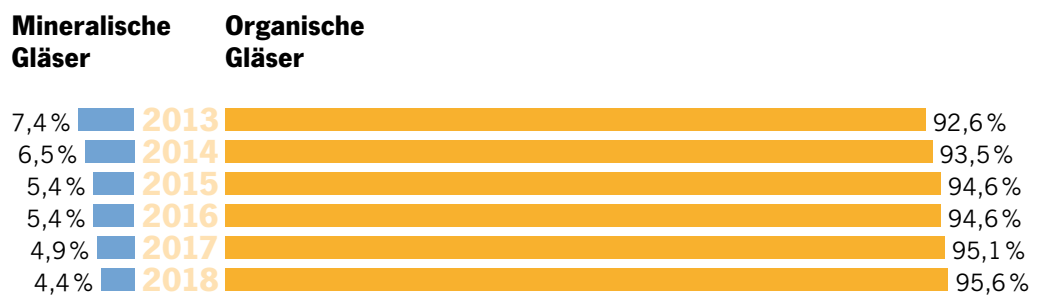
Grafik 6 (Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung)



Seit 2017 liegt der Anteil der mineralischen Gläser unter fünf Prozent und kann inzwischen als quasi unbedeutend bezeichnet werden. Im Gegensatz hierzu steigt der Anteil der organischen (Kunststoff-) Gläser kontinuierlich an und liegt 2018 bei 95,6 Prozent (Grafik 7).

Glasmaterial (Stück)

Grafik 7 (Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung)



Aus der Erfa-Statistik ergibt sich weiterhin eine Zunahme des Anteils verkaufter Mehrstärkengläser auf 40,6 Prozent in 2018. Der darin enthaltene Anteil der Bifokal-/Trifokalgäser sinkt immer weiter und kann mit 2,2 Prozent in 2018 als unbedeutend bezeichnet werden. Der Anteil der Einstärkengläser geht kontinuierlich zurück und liegt mittlerweile bei 59,4 Prozent.

Betrachtet man die Umsatzanteile, so ist es genau umgekehrt. Der Anteil des mit Mehrstärkengläsern erzielten Umsatzes der Betriebe liegt in 2018 bei 72,4 Prozent. Der Umsatz mit Einstärkengläsern macht nur noch etwas mehr als ein Viertel des gesamten Gläserumsatzes aus. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass sich diese Zahlen auf die Erfa-Statistik und damit auf mittelständische Betriebe beziehen (Grafik 8).

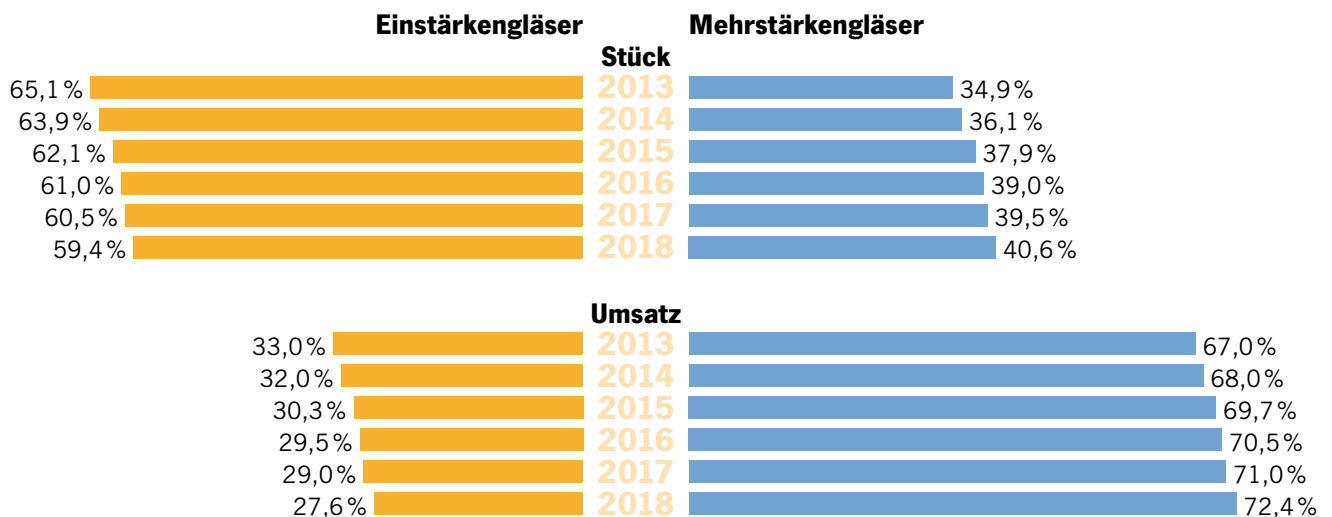
Die meisten Gläser werden entspiegelt verkauft – drei Viertel der Gläser mit einer Superentspiegelung. 10,5 Prozent der Gläser sind einfach bzw. mehrfach entspiegelt. Immer noch 14,5 Prozent der Korrektionsgläser werden ohne Entspiegelung verkauft. Der Anteil der höherbrechenden Gläser steigt. Mittlerweile besteht fast jedes zweite verkaufte Glas aus einem derartigen Material.



Foto: ZVA / Skamper

Einstärkengläser / Mehrstärkengläser

Grafik 8 (Quelle: ZVA-Erfa-Auswertung)



Kontaktlinsenmarkt

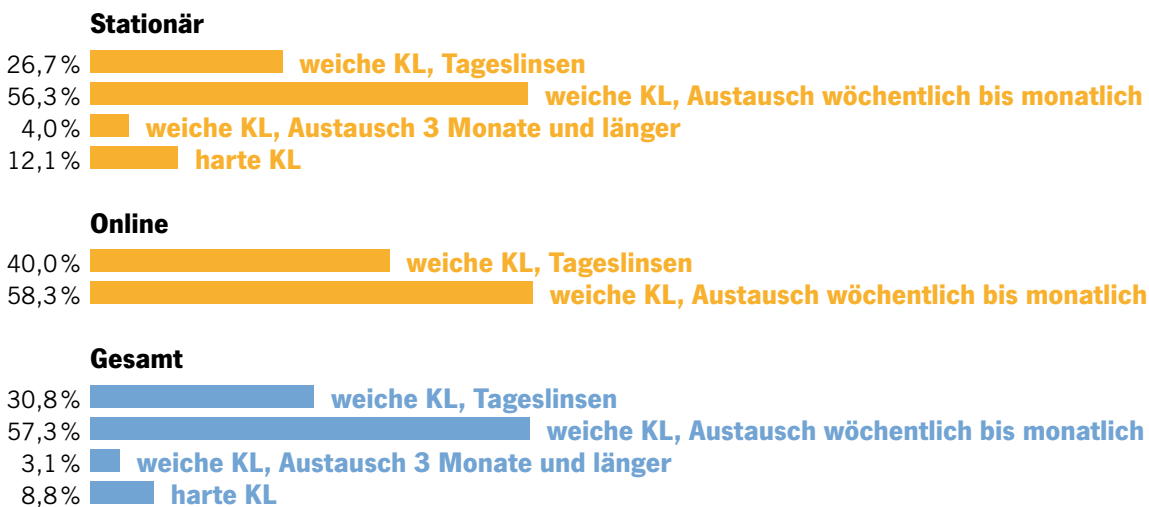
Der Branchenumsatz für Kontaktlinsen und Kontaktlinsenpflege-
mittel liegt im Jahr 2018 bei 415 Millionen Euro (stationär) und
damit geringfügig unter dem Vorjahresumsatz. Demgegenüber
ist der über das Internet generierte Kontaktlinsenumsatz um
13,4 Prozent auf 159 Millionen Euro gestiegen. Somit liegt der
gesamte Kontaktlinsenumsatz in 2018 bei 574 Millionen Euro,
was einem Anstieg von 3,2 Prozent entspricht.

Grafik 9 zeigt die Aufteilung des Kontaktlinsenmarktes nach Ma-
terial sowie Austauschintervallen. Der mit Abstand größte Anteil

von 57,3 Prozent des gesamten Kontaktlinsenumsatzes wird mit
weichen Kontaktlinsen mit einem wöchentlichen bis monatlichen
Austauschintervall erzielt, gefolgt von Tageslinsen mit einem
Anteil von 30,8 Prozent. Weichlinsen mit einem Austauschinter-
vall von drei Monaten und länger machen noch einen Anteil von
3,1 Prozent aus. Der Marktanteil von konventionellen formstabi-
len Kontaktlinsen liegt bei 8,8 Prozent. Formstabile Kontaktlinsen
werden in erster Linie von stationären Betrieben angepasst und
abgegeben. Betrachtet man den stationären Kontaktlinsenmarkt,
so liegt der Anteil dieser Linsen bei 12,1 Prozent.

Kontaktlinsen nach Vertriebswegen – Anteile stationär/online

Grafik 9 (Quelle: GfK 2019)



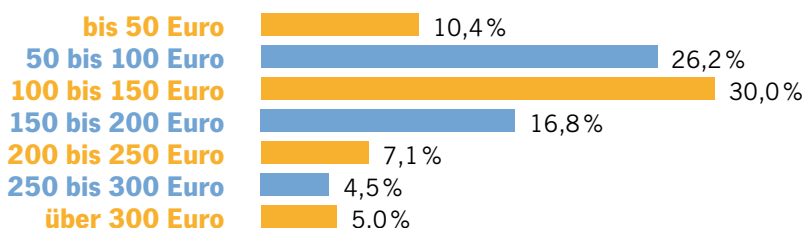
Sonnenbrillenmarkt

Nach Erhebungen der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung,
Nürnberg) liegt das Umsatzvolumen der vom stationären Augen-
optiker verkauften Sonnenbrillen (Handelssonnenbrillen ohne Kor-
rektionswirkung) bei 216,6 Millionen Euro im Jahr 2018. Damit
ging der Umsatz gegenüber 2017 um 5,8 Prozent zurück. Der
Grund dafür ist nicht allein der wachsende Online-Markt, auch
andere stationäre Vertriebswege (Modehäuser, Tankstellen etc.)
machen dem Augenoptiker Konkurrenz.

Die folgende Grafik stellt die Aufteilung des Sonnenbrillenum-
satzes in Preissegmente dar. Grafik 10 zeigt, dass Sonnenbrillen
zwischen 100 Euro und 150 Euro mit 30 Prozent den größten
Umsatzanteil ausmachen. Im Vergleich zum Vorjahr sind ledig-
lich die Umsatzanteile in den Preissegmenten bis 50 Euro und
zwischen 50 Euro und 100 Euro gestiegen. Alle anderen Preis-
segmente sind im Vergleich zum Vorjahr rückläufig.

Sonnenbrillen – Umsatzanteile nach Preissegmenten

Grafik 10 (Quelle: GfK 2019)



Auswertung der ZVA-Online-Umfragen

Der ZVA hat im Jahr 2018 einige Online-Umfragen durchgeführt, deren Ergebnisse im Folgenden vorgestellt werden sollen.

Im Februar und November 2018 führte der ZVA Online-Umfragen zur wirtschaftlichen Situation und zu Krankenkassenthemen bei den mittelständischen Innungsbetrieben durch. 1.071 bzw. 1.225 Betriebe nahmen daran teil. Bezogen auf ca. 9.600 mittelständische Betriebsstätten deutschlandweit haben sich somit über 11 Prozent der Betriebe an den Umfragen beteiligt. Die Umfrageergebnisse sind damit repräsentativ für den Mittelstand.

Umfrageergebnisse zur wirtschaftlichen Situation

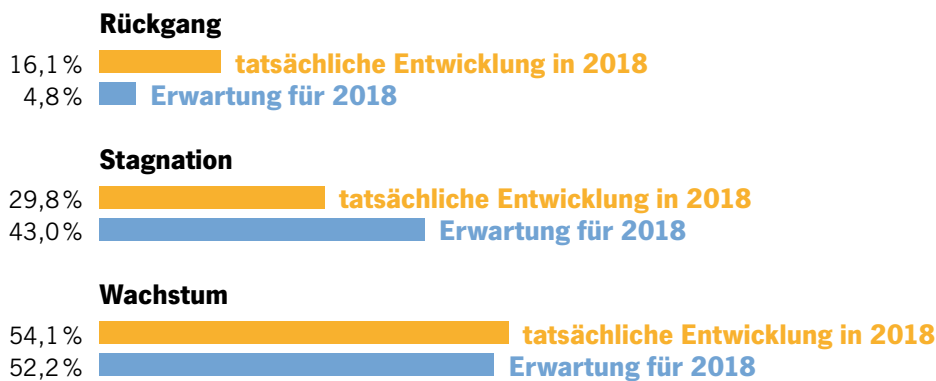
■ Erwartungen für 2018 und tatsächliche Entwicklung

Nach ihren Erwartungen für das Geschäftsjahr 2018 befragt, hatten 52 Prozent der vom ZVA regelmäßig angeschriebenen Betriebe zu Jahresbeginn noch angegeben, mit einer Umsatzsteigerung zu rechnen – letztlich konnten dann sogar 54 Prozent auch tatsächlich ein Umsatzwachstum verzeichnen. 2017 waren es noch 51 Prozent. Einen Umsatzrückgang hatten im Januar dagegen

nur fünf Prozent der Befragten erwartet, verbucht werden musste er aber schließlich von 16 Prozent – selbst diese Zahl entwickelte sich jedoch gegenüber 2017 positiv, als noch 24 Prozent rückläufige Umsatzzahlen meldeten. Eine Umsatzstagnation war von 43 Prozent erwartet worden, bei nur etwa einem Drittel trat sie auch ein ([Grafik 11](#)).

Vergleich: Erwartungen/tatsächliche Entwicklung

Grafik 11 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Februar/November 2018)

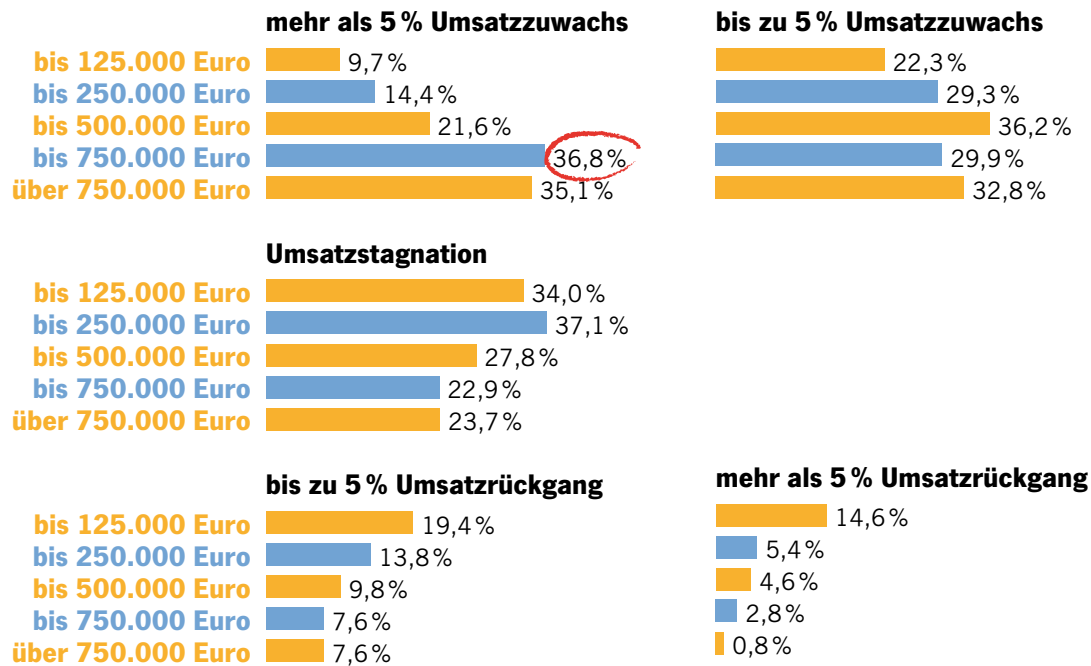


Was die Stückzahlentwicklung bei den Brillen anbetrifft, so unterscheiden sich die Jahre 2017 und 2018 weniger deutlich. In beiden Jahren hatten knapp 38 Prozent der Betriebe Zuwächse zu verzeichnen. Stagnierende Stückzahlen meldeten für das vergangene Jahr 39,2 Prozent der Betriebe, für 2017 waren es 35,3 Prozent der Betriebe. Knapp 27 Prozent der Betriebe hatten in 2017 Stückzahlrückgänge zu beklagen, während dies in 2018 nur bei 23 Prozent der Betriebe der Fall war.

Insgesamt entwickelten sich die Betriebe in den höheren Umsatzklassen deutlich positiver: So konnten etwa zwei Drittel der Augenoptiker in den Umsatzgruppen 500.000 bis 750.000 Euro und über 750.000 Euro steigende Umsätze verzeichnen. In der Umsatzgruppe bis 125.000 Euro Jahresumsatz liegt dieser Anteil bei 32 Prozent, in der Umsatzgruppe bis 250.000 Euro Jahresumsatz bei ca. 43 Prozent. Die unteren Umsatzklassen wiesen umgekehrt eher Einbußen auf, bei der kleinsten Umsatzgruppe betraf dies etwa ein Drittel der Betriebe, wobei etwa die Hälfte davon (14,5 Prozent) Umsatzrückgänge von mehr als fünf Prozent zu verkraften hatte ([Grafik 12](#)).

Umsatzentwicklung der mittelständischen Betriebe in 2018

Grafik 12 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung November 2018)



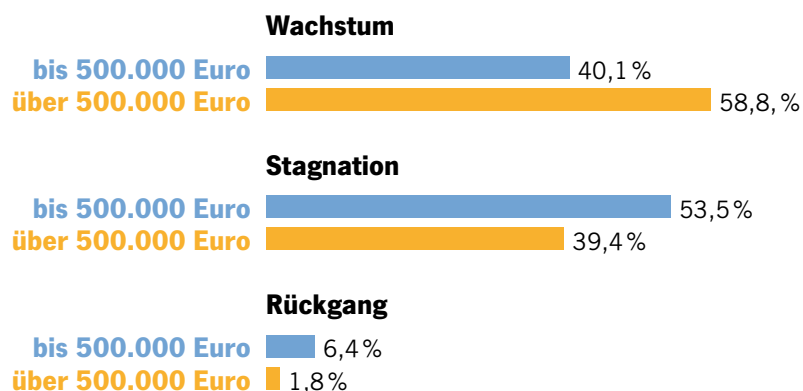
Erwartungen 2019

Die oben beschriebene Situation spiegelt sich in den Erwartungen für das Jahr 2019 wider. Im Gesamtdurchschnitt erwarten 46 Prozent der Betriebe für 2019 ein Umsatzwachstum, 50 Prozent gehen von einer Stagnation aus, vier Prozent rechnen mit einem Umsatzrückgang. Allerdings sehen die Betriebe der grö-

ßeren Umsatzklassen optimistischer in die Zukunft als kleinere Betriebe. Die Betriebe der Umsatzklassen über 500.000 Euro Jahresumsatz rechnen für 2019 zu 58,8 Prozent mit einem Umsatzwachstum. Betriebe mit niedrigeren Jahresumsätzen erwarten nur zu 40 Prozent eine positive Umsatzentwicklung.

Umsatzerwartungen für 2019

Grafik 13 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung November 2018)

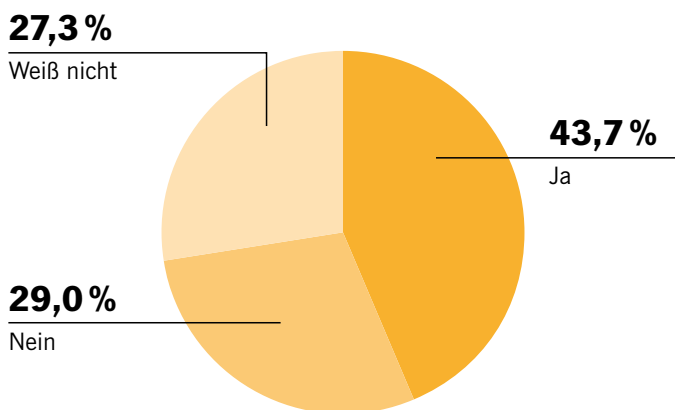


Geplante Investitionen in 2019

Auf die Frage, ob im Jahr 2019 größere Investitionen geplant seien, antworteten knapp 43,7 Prozent mit „ja“, 29 Prozent der Betriebe plant für 2019 keine Investitionen, der Rest war noch unsicher (Grafik 14).

Investitionsplanungen in 2019

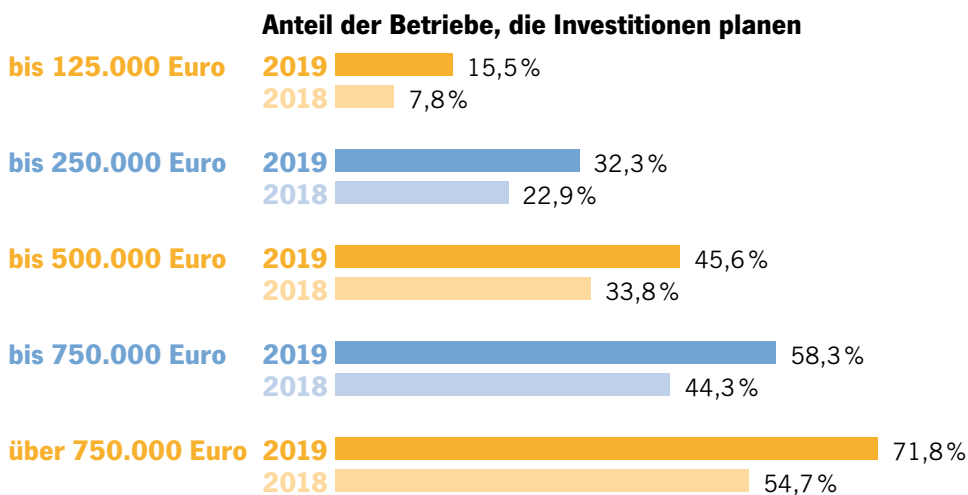
Grafik 14 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung November 2018)



Damit sind die Betriebe 2019 deutlich investitionsfreudiger als 2018. Damals planten nur etwa ein Drittel der Betriebe größere Investitionen. Die größere Investitionsbereitschaft zieht sich durch alle Umsatzklassen. Die Bereitschaft zur Investition unterscheidet sich jedoch in den Umsatzgrößenklassen recht deutlich – sie steigt mit der Umsatzgröße signifikant an (Grafik 15).

Investitionsplanungen nach Umsatzgrößenklassen

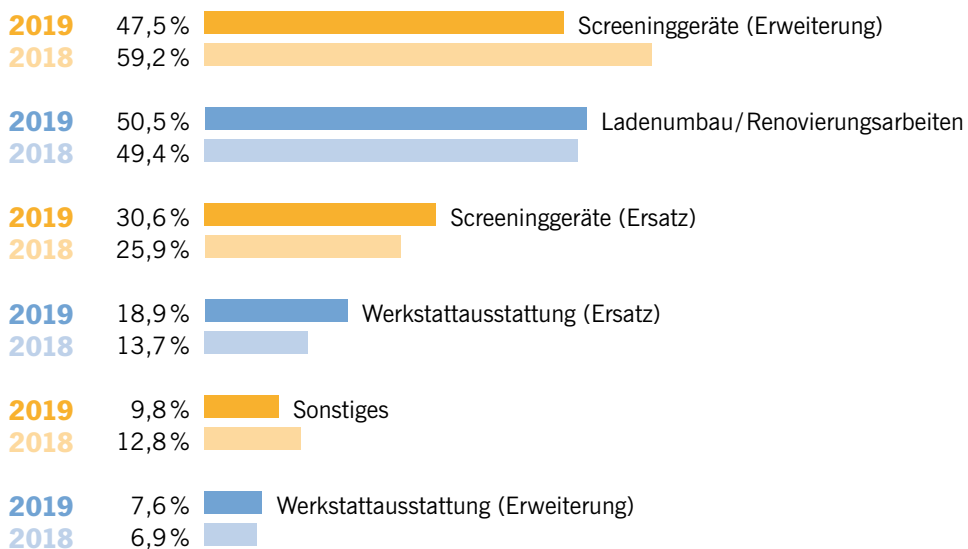
Grafik 15 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung November 2018)



Für 2019 planen ca. die Hälfte der Betriebe Investitionen in den Ladenumbau oder Renovierungsarbeiten. Als zweithäufigstes Thema wurden Erweiterungsinvestitionen in Screeninggeräte genannt. (Mehrfachnennungen waren möglich, siehe Grafik 16).

Welche Investitionen planen die mittelständischen Betriebe?

Grafik 16 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung November 2018)



Mehrfachnennungen möglich

Betriebe, die angaben, keine Investitionen zu planen, begründeten dies zu 81 Prozent mit „kein Bedarf“, zu 19 Prozent mit „schlechte Absatzaussichten“ und zu zehn Prozent mit „Finanzierungsschwierigkeiten“ (Mehrfachnennungen waren möglich).

Umfrageergebnisse zu Krankenkassenthemen

Krankenkassen – gesetzliche Änderungen durch das Heil- und Hilfsmittelversorgungsgesetz (HHVG)

Im Rahmen des zum 11. April 2017 in Kraft getretenen HHVG wurden die Leistungen für Sehhilfen ausgeweitet. Erwachsene haben nun einen Anspruch auf Sehhilfen, wenn sie einen verordneten Fern-Korrektionsausgleich für einen Refraktionsfehler von mehr als sechs Dioptrien bei Myopie oder Hyperopie oder mehr als vier Dioptrien bei Astigmatismus aufweisen. Änderungen gab es auch im Zusammenhang mit der Präqualifizierung. Zwischenzeitlich sind vier neue Versorgungsverträge zwischen dem ZVA und weiteren Krankenkassen in Kraft getreten.

Um die Situation und die Einstellungen der Betriebe näher zu beleuchten, wurde das Thema Krankenkassen erneut in die Online-Umfragen im Februar und November 2018 integriert (siehe S. 12).

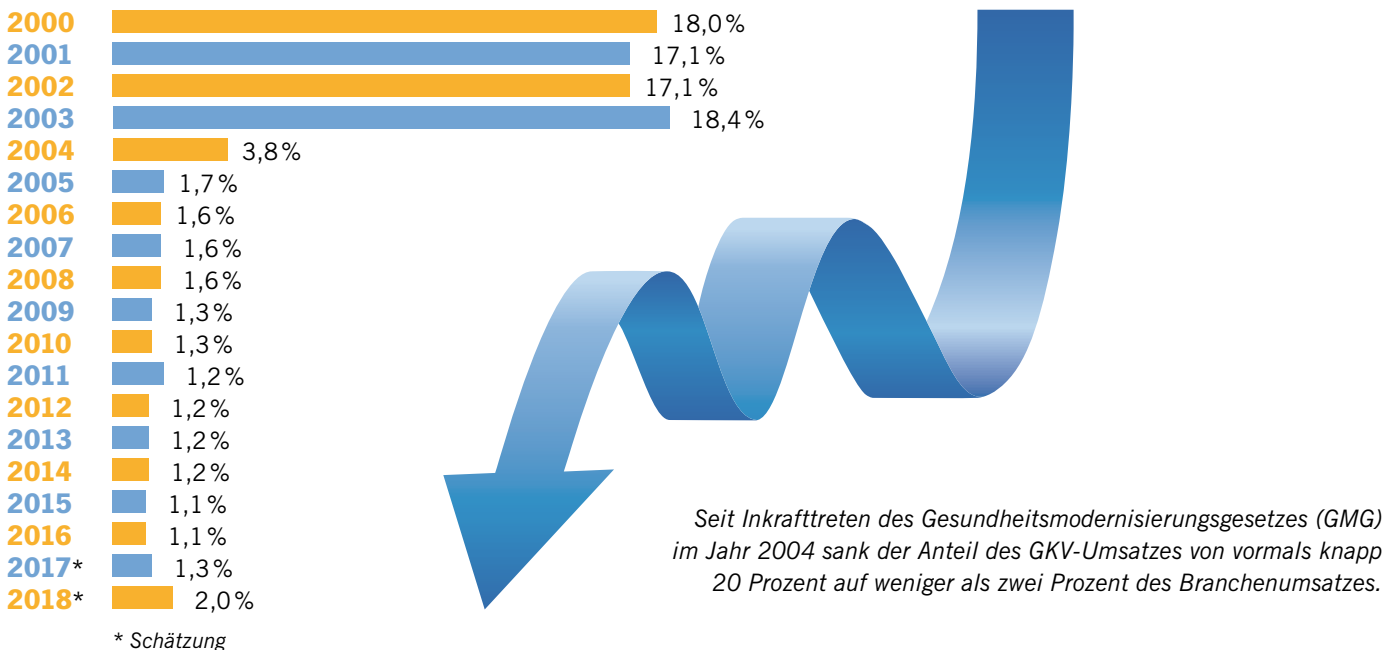
Im Rahmen der Umfragen beklagten sich viele Betriebe über zu viel Bürokratie und Aufwand im Zusammenhang mit der Versor-

gung gesetzlich Krankenversicherter und der Abrechnung mit den Krankenkassen. Insbesondere vertraten sie die Auffassung, dass Aufwand und Ertrag in keinem guten Verhältnis stünden. Denn: Derzeit beträgt der Anteil des Umsatzes mit Krankenkassen am gesamten Branchenumsatz nur ca. zwei Prozent. Seit Inkrafttreten des Gesundheitsmodernisierungsgesetzes in 2004 sank der Anteil des Branchenumsatzes mit den gesetzlichen Krankenkassen kontinuierlich (siehe Grafik 17).

Der Anteil des Krankenkassenumsatzes bei den einzelnen Betrieben variiert. Knapp 90 Prozent der Betriebe haben einen Krankenkassenanteil von maximal drei Prozent am Gesamtumsatz des Betriebes. Umgekehrt profitieren nur etwas mehr als zehn Prozent der Betriebe von einem Krankenkassenumsatz von mehr als drei Prozent (siehe Grafik 18).

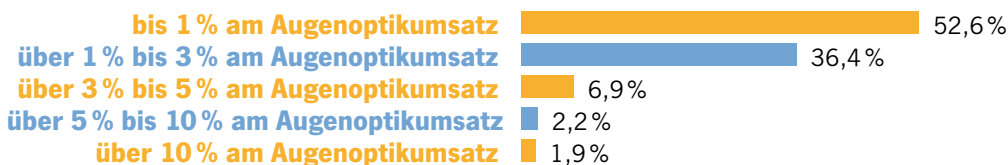
Anteil des GKV-Umsatzes am Branchenumsatz (in Prozent)

Grafik 17 (Quelle: ZVA)



Anteil des Krankenkassen-Umsatzes am Gesamtumsatz (Augenoptik) des Betriebes

Grafik 18 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung November 2018)



Spezialisierungen	prism. Versorgung nach MKH	prism. Versorgung sonstige	Kontaktlinsen	Vergrößernde Sehhilfen	keine Spezialisierung
bis 1 % am Augenoptikumsatz	49,5 %	48,4 %	46,2 %	43,6 %	65,4 %
bis 3 % am Augenoptikumsatz	38,1 %	39,1 %	40,6 %	42,1 %	30,0 %
bis 5 % am Augenoptikumsatz	7,8 %	10,3 %	8,0 %	9,5 %	3,5 %
bis 10 % am Augenoptikumsatz	3,2 %	1,9 %	2,7 %	3,2 %	0,8 %
über 10 % am Augenoptikumsatz	1,5 %	0,3 %	2,5 %	1,5 %	0,3 %

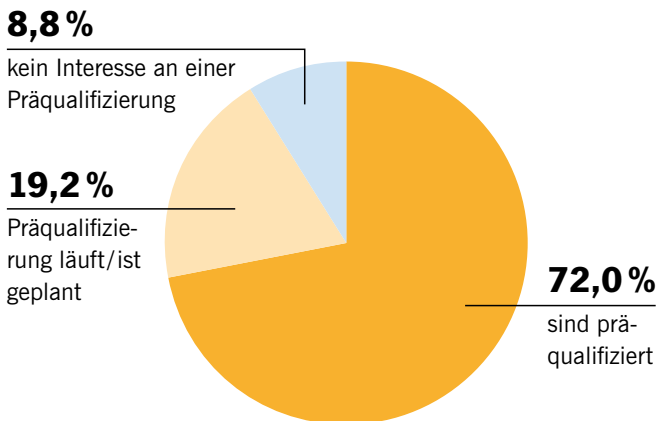
Tabelle 10 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung November 2018)

Im Rahmen der Umfrage wurden die Betriebe auch nach einer eventuellen Spezialisierung gefragt. Betrachtet man den Krankenkassenanteil der spezialisierten Betriebe, so stellt man fest, dass diese einen etwas höheren Umsatzanteil mit den Krankenkassen erwirtschaften (siehe Tabelle 10).

Aufgrund der gesetzlichen Änderungen durch das HHVG kommt es auch zu Änderungen im Bereich der Präqualifizierung. Der Gesetzgeber wollte das Präqualifizierungsverfahren in der Praxis verbessern und durch häufigere Überwachungen die Versorgung mit Hilfsmitteln für die gesetzlich Versicherten optimieren. Für die Betriebe ergibt sich daraus jedoch ein höherer Arbeitsaufwand, da im Durchschnitt alle 20 Monate Betriebsbegehungen notwendig werden.

Präqualifizierung

Grafik 19 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung November 2018)

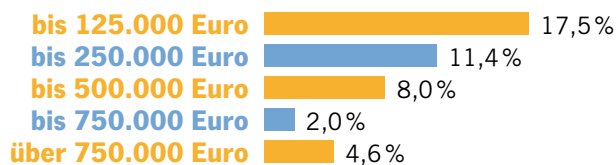


Nach der aktuellen Umfrage besitzen 72 Prozent der Betriebe eine Präqualifizierung. Hochgerechnet auf alle Betriebe Deutschlands streben ca. neun Prozent aller Augentoptiker keine Präqualifizierung an (siehe Grafik 19). Interessant ist folgende Erkenntnis: Je kleiner die Betriebe sind, desto höher ist der Anteil derer, die sich dem Prozedere nicht stellen wollen. Dies ist in der Umsatzgruppe bis 125.000 Euro Jahresumsatz immerhin fast jeder sechste Betrieb (siehe Grafik 20).

Letztlich muss jeder Betrieb für sich selbst entscheiden, ob eine Präqualifizierung sinnvoll ist. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass künftig nur noch eine Vertragspartnerschaft mit Krankenkassen und damit eine Versorgung gesetzlich Versicherter zu Lasten der GKV möglich sein wird, wenn eine gültige Präqualifizierung nachgewiesen werden kann.

Kein Interesse an Präqualifizierung

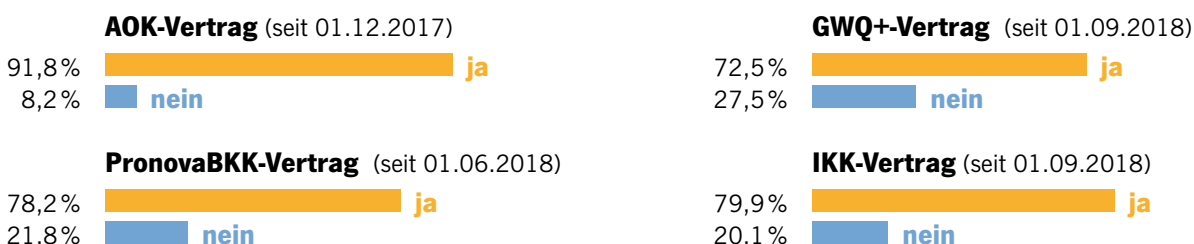
Grafik 20 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung November 2018)



Seit Inkrafttreten des HHVG wurden vier neue bundesweit gültige Krankenkassenverträge abgeschlossen. Grafik 21 zeigt den Anteil der Betriebe, die diesen Verträgen bereits beigetreten sind. Dem AOK-Vertrag sind über 90 Prozent der Betriebe beigetreten, bei den anderen Verträgen liegt der Anteil zwischen 70 und 80 Prozent. Diese Prozentsätze werden vermutlich noch steigen, da Hilfsmittel – und damit auch Sehhilfen – zu Lasten der gesetzlichen Krankenversicherung nur auf der Grundlage von Verträgen abgegeben und abgerechnet werden dürfen. Die Vertragspartnerschaft wird von den Krankenkassen im Rahmen der Abrechnung derzeit verstärkt kontrolliert.

Beitritte zu den aktuellen Versorgungsverträgen mit Krankenkassen

Grafik 21 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung November 2018)



Umfrage zur Wettbewerbssituation, Vertriebsformen und Online-Kooperationen

Die Umfrage zu obigen Themen wurde in der Zeit vom 5. bis 31. Dezember 2018 durchgeführt. 760 mittelständische Betriebe ohne Filialisten nahmen daran teil. Bezogen auf ca. 9.600 Betriebsstätten dieser Größenordnung deutschlandweit haben sich somit ca. 7,9 Prozent der Betriebe an der Umfrage beteiligt. Die Umfrageergebnisse sind damit repräsentativ für den Mittelstand.

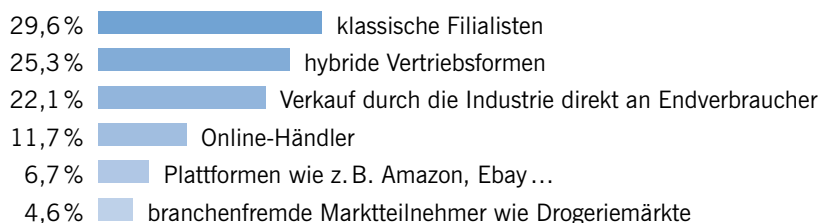
Der augenoptische Markt befindet sich in einem schleichenden Wandel: Die Filialisten gewinnen stetig Marktanteile und auch die Konkurrenz aus dem Internet scheint größer zu werden. Dabei drängen ehemals reine Internetanbieter in den stationären Vertrieb, indem sie entweder eigene Geschäfte eröffnen oder mit klassischen Augenoptikbetrieben kooperieren. Obwohl die Online-Händler mittlerweile seit mehr als zehn Jahren am Markt sind, betrug 2017 deren Umsatzanteil 4,3 Prozent des gesamten Branchenumsatzes. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen erfragte der ZVA, wie sich mittelständische Augenoptiker am Markt positionieren – und ob Betriebe bereits mit Online-Anbietern kooperieren oder eine solche Kooperation planen.

Wettbewerbssituation

Auf die Frage, welche der aktuellen Entwicklungen im augenoptischen Markt die größte Konkurrenz für die mittelständischen Betriebe darstelle, antworteten knapp 30 Prozent der Befragten, dass sie die klassischen Filialisten als größte Bedrohung ansehen, gefolgt von hybriden Vertriebsformen. Der Verkauf durch die Industrie direkt an Endverbraucher steht mit 22 Prozent an dritter Stelle (siehe Grafik 22).

Wettbewerbssituation – größte Bedrohung

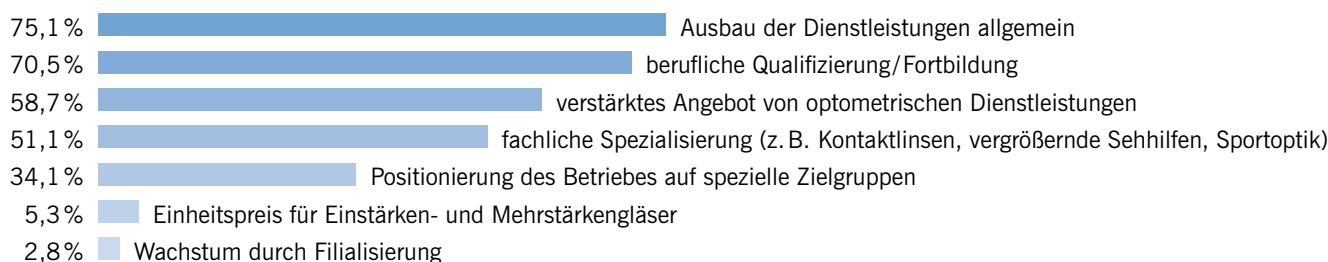
Grafik 22 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Dezember 2018)



Um wettbewerbsfähig am Markt zu bestehen, setzen Betriebsinhaber zu 75 Prozent auf einen Ausbau ihrer Dienstleistungen und zu 70 Prozent auf die berufliche Qualifizierung/Fortbildung (siehe Grafik 23).

Betriebliches Konzept

Grafik 23 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Dezember 2018)

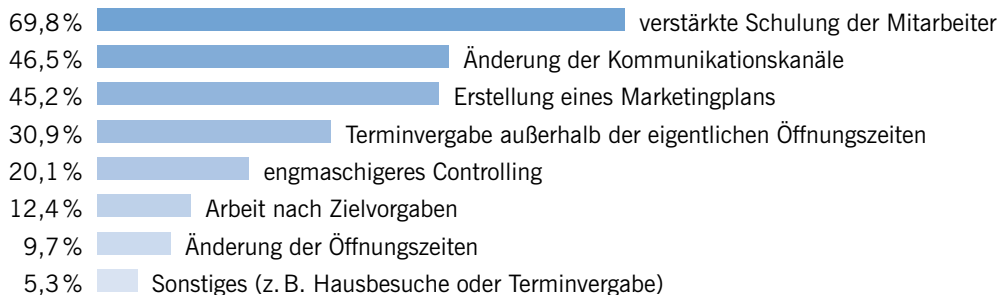


Mehrfachnennungen möglich

Als innerbetriebliche Maßnahme wird verstärkt auf eine Schulung der Mitarbeiter Wert gelegt. Außerdem werden Anpassungen beim Marketing vorgenommen, wie die Änderung der Kommunikationskanäle und die Erstellung eines Marketingplans, um sich an die veränderten Marktbedingungen anzupassen (siehe Grafik 24).

Innerbetriebliche Maßnahmen

Grafik 24 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Dezember 2018)



Mehrfachnennungen möglich

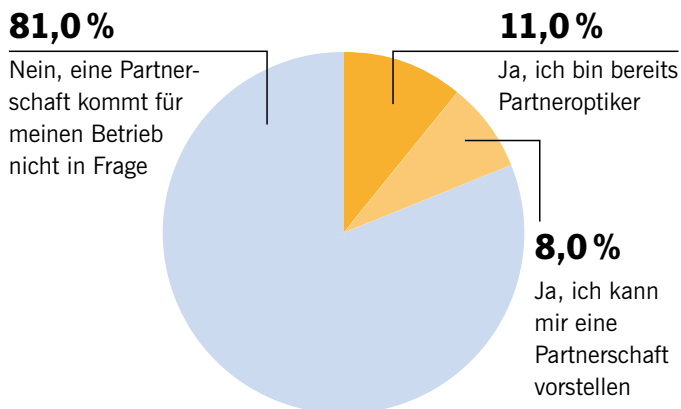
Online-Kooperationen

Im Rahmen der Umfrage sollte weiterhin festgestellt werden, wie verbreitet Partnermodelle mit Online-Anbietern (Brille/Kontaktlinse) sind, um die betriebliche Präsenz im Internet zu steigern oder um online zu verkaufen. Die Ergebnisse zeigen, dass elf Prozent der Befragten bereits Partneroptiker bei einem der bestehenden Modelle sind. Für insgesamt 81 Prozent der Betriebsinhaber kommt eine Partnerschaft für ihren Betrieb jedoch überhaupt nicht in Frage, acht Prozent können sich dies zumindest vorstellen (siehe Grafik 25).

Knapp 40 Prozent der Betriebe, die bereits eine Partnerschaft eingegangen sind, haben bis zu zehn zusätzliche Kundenkontakte im Monat. Der zusätzlich generierte Umsatzanteil durch die Partnerschaft hält sich jedoch in Grenzen. Er liegt bei knapp der Hälfte der Befragten bei lediglich bis zwei Prozent. 31,2 Prozent der Betriebe erzielen einen zusätzlichen Umsatz von über fünf Prozent gemessen am Gesamtumsatz. Anzugeben waren sowohl der direkt mit dem Online-Anbieter gemachte Umsatz (Provision) als auch der durch diese Kunden ggf. zusätzlich generierte Umsatz (siehe Grafik 26).

Partnerschaft mit Online-Anbietern

Grafik 25 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Dezember 2018)



Zusätzlich generierter Umsatzanteil am Gesamtumsatz

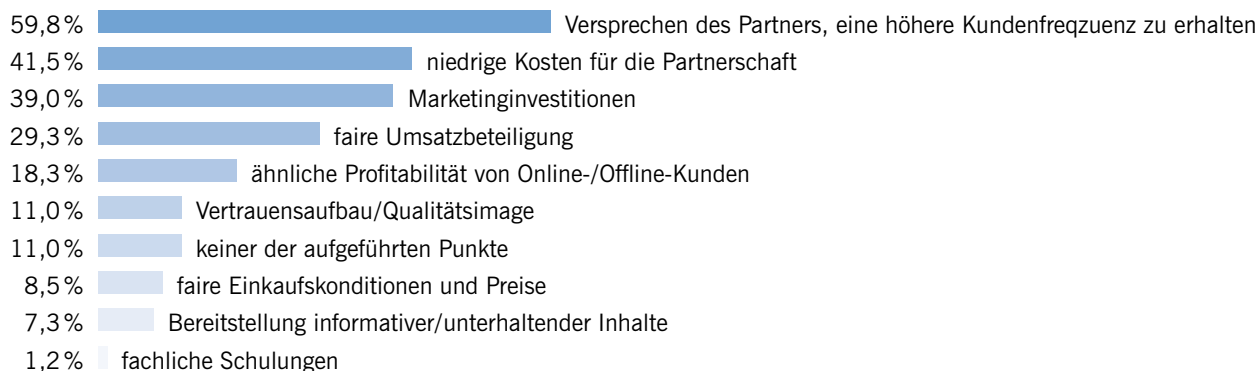
Grafik 26 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Dezember 2018)



Die Betriebe, die bereits Partner eines Online-Unternehmens sind, führen als Grund für ihre Partnerschaft zu 60 Prozent die Erzielung einer höheren Kundenfrequenz an. 41,5 Prozent der Betriebe erwarten niedrige Kosten für die Partnerschaft. Zu 39 Prozent wird die Übernahme von Marketinginvestitionen durch den Partner angegeben (siehe Grafik 27).

Gründe für eine Online-Kooperation

Grafik 27 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Dezember 2018)



Mehrfachnennungen möglich

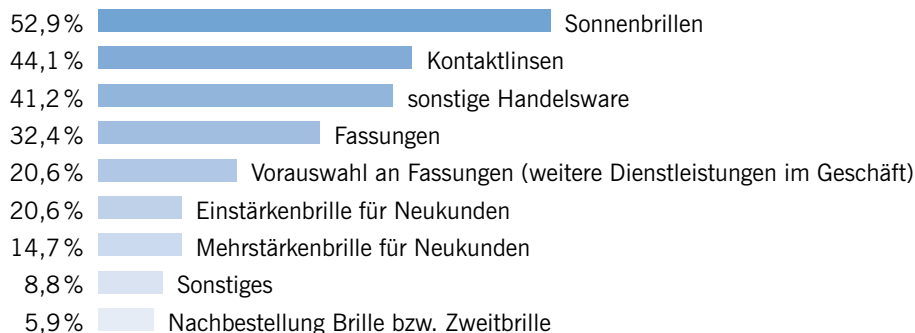
(Hinweis: 11% der Unfrageteilnehmer sind Partneroptiker)

Vertriebsform

Knapp fünf Prozent der befragten Betriebe haben bereits einen eigenen Onlineshop, weitere knapp vier Prozent planen, in 2019 einen zu eröffnen. 45,3 Prozent der Betriebe geben an, dass ein Onlineshop zumindest kurzfristig nicht geplant sei, für 46 Prozent der Betriebsinhaber kommt ein solcher nicht in Frage. Die folgende Abbildung zeigt, welche Produkte online angeboten werden. In erster Linie sind dies Handelssonnenbrillen sowie Kontaktlinsen. Nur knapp sechs Prozent der Befragten geben an, dass Nachbestellungen für Zweitbrillen erfolgen (siehe Grafik 28).

Welche Produkte/Services bieten Sie über Ihren Shop an?

Grafik 28 (Quelle: ZVA-Onlinebefragung Dezember 2018)



Mehrfachnennungen möglich



Impressum:

Verantwortlich für den Inhalt: Dr. Jan Wetzel

Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA)
Association of optometrists
Alexanderstraße 25 a, 40210 Düsseldorf
Tel. +49 (0) 211 863235-0
info@zva.de, www.zva.de

Konzeption und Redaktion:
Sigrun Schmitz (s.schmitz@zva.de)