

Zugelassene Abschlussarbeit des Studiengangs Augenoptik / Augenoptik & Hörakustik
zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Science

Omnichannel in der Augenoptik: Vergleich und Analyse der Kundengruppen

vorgelegt von

Lilija Bort

Matrikelnummer 47445

Aalen, 29. Mai 2017

Erstbetreuer:	Prof. Dr. Anna Nagl
Zweitbetreuer:	M.A. Peter Hoch
	MBA Irene Walter

Abstract

Ziel der Arbeit ist es Teilaspekte der Marktsegmentierung durchzuführen, um herauszufinden, ob bei Kunden verschiedener Vertriebswege Unterschiede vorliegen. Insbesondere soll herausgefunden werden worauf Kunden beim Brillenkauf Wert legen, wie sie auf ihren Augenoptiker aufmerksam wurden, der Zufriedenheitsgrad der aktuellen Brille und inwieweit ihre Erwartungen erfüllt wurden.

Die Befragung erfolgte sowohl persönlich, als auch über das Internet, in Form einer Online-Umfrage. Dabei nahmen 135 Befragte an der Umfrage teil, wobei 40 % bei einem selbstständigen Optiker, 53 % bei einer Optikerkette, 3 % bei einem Online-Brillenshop und 5 % über weitere Vertriebswege ihren letzten Brillenkauf getätigt haben.

Hinsichtlich des Geschlechtes und der Krankenversicherungsart wiesen die Befragten, nach Optikerart gruppiert, keine nennenswerten Unterschiede auf. Jedoch tätigten mehr Befragte der Altersgruppe „18 bis unter 30 Jahre“ bei einer Optikerkette, als bei einem selbstständigen Optiker ihren Brillenkauf. Es kann auch festgestellt werden, dass der relative Anteil sehr zufriedener Befragter bei Kunden selbstständiger Optiker höher als bei Optikerketten ist.

Zudem werden die meisten Kunden selbstständiger Optiker durch eine „Empfehlung von Verwandten/Bekanntem“ auf den jeweiligen Optiker aufmerksam, wohingegen „gute Preisangebote“ bei Kunden von Optikerketten eine wichtige Rolle spielen. Für beide Kundengruppen sind die Kriterien „kompetentes Personal + Beratung“ und „zufriedenstellende Brillenqualität“ beim Brillenkauf am wichtigsten, wobei diese von Kunden selbstständiger Optiker wichtiger eingestuft werden.

Ein Einfluss des Berufsstands bei der Gewichtung der Kriterien nach Wichtigkeit konnte festgestellt werden, so dass beispielsweise „Angestellte“ im Vergleich zu „Schüler/Studenten“ höhere Ansprüche bezüglich ihres Brillenkaufes haben. Der allgemeine Erfüllungsgrad der Kriterien ist hoch, wobei allerdings die Kriterien bei selbstständigen Optikern noch besser erfüllt werden. Des Weiteren konnten für einige Kriterien beim Erfüllungsgrad signifikante Unterschiede zwischen Optikerketten und selbstständigen Optikern festgestellt werden, bezüglich des Wichtigkeitsgrads jedoch nicht.

Inhaltsverzeichnis

Abstract		II
Inhaltsverzeichnis		III
1.	Einleitung	1
1.1	Motivation	1
1.2	Zielsetzung	2
1.3	Aufbau der Arbeit	2
2.	Omnichannel Augenoptik	3
2.1	Selbstständige Optiker	3
2.2	Optikerketten.....	4
2.3	Online-Brillenhändler	5
2.4	Weitere Vertriebsformen.....	5
2.5	Ausgangssituation der Augenoptik in Deutschland	6
3.	Marktsegmentierung	8
3.1	Motivation und Durchführung.....	8
3.2	Folgen und Chancen der Digitalisierung.....	9
4.	Methodik	10
4.1	Hypothesen.....	10
4.2	Aufbau des Fragebogens.....	10
4.3	Pretest.....	12
4.4	Durchführung	12
4.5	Problematik.....	14
5.	Ergebnisse der Umfrage	17
5.1	Alter	18
5.2	Brillenart	20
5.3	Geschlecht	24

5.4	Beruflicher Status.....	26
5.5	Krankenversicherungsart.....	29
5.6	Zufriedenheit	30
5.7	Äußerliche Entscheidungseinflüsse.....	32
5.8	Kriterien.....	34
5.8.1	Wichtigkeit.....	34
5.8.2	Erfüllungsgrad.....	44
5.8.3	Vergleich der Bewertungsmöglichkeiten	48
6.	Überprüfung der Hypothesen	50
6.1	Wahl der Signifikanztests.....	50
6.2	Hypothesen.....	51
7.	Schlussteil.....	61
7.1	Fazit	61
7.2	Handlungsempfehlungen	63
	Anhang: Fragebogen.....	V
	Literaturverzeichnis.....	IX
	Abbildungsverzeichnis	XII
	Tabellenverzeichnis.....	XIV
	Danksagung	65
	Erklärung	66

1. Einleitung

1.1 Motivation

Durch die zunehmende Digitalisierung steigt der Wert einer Online-Präsenz weiter an. Diese kann beispielsweise mit dem Anbieten von Informationen über den Betrieb (Standort, Öffnungszeiten, ...) bis hin zum Vertretensein auf sozialen Plattformen (Facebook, Twitter, ...) gehen. Das hat meistens zur Folge, dass die Kundenbindung mit dem Betrieb weiter verstärkt wird.

Eine weitere Auswirkung der Digitalisierung in der Optikerbranche ist das Entstehen eines weiteren Konkurrenten für die traditionellen, stationären Fachgeschäfte: den Online-Markt. Zudem entstehen neue, hybride Vertriebsformen, wobei ein Betrieb zum Beispiel seine Produkte sowohl stationär, als auch online vermarktet. Dadurch erhofft man sich mittels Kombination diverser Vertriebskanäle mehr Kunden zu erreichen. In einer solchen Situation wird eine gut durchdachte Marketingstrategie immer wichtiger.

Dabei sollen durch Marketing-Instrumente gezielte Kundengruppen erreicht und somit unnötige Investitionen vermieden werden. Um jedoch herauszufinden, welche Kundengruppen beim jeweiligen Betrieb einen Kauf tätigen, ist eine Marktsegmentierung nötig. Unter anderem werden spezifische Merkmale (Alter, Hobbys, Berufsstand, ...) der Kundengruppen ermittelt und die Marketing-Instrumente (Werbung, Preisangebote, ...) gezielt darauf ausgerichtet. Zudem können durch Befragungen der Kunden bezüglich, welche Kriterien ihnen wichtig sind, die Leistungen in den jeweiligen Bereichen gefördert oder weiter optimiert werden. Wenn beispielsweise Kunden zusätzliche optometrische Dienstleistungen als sehr wichtig erachten, kann der augenoptische Betrieb zusätzliche Maßnahmen ergreifen. Dazu würde in diesem Fall die Weiterbildung des eigenen Personals im Bereich der optometrischen Dienstleistungen und die Anschaffung zusätzlicher Geräte zählen. Somit würde die Zufriedenheit der Kunden weiter steigen, was wiederum den Erfolg des Betriebes als Folge hat.

Zudem ist es wichtig zu überprüfen, wie gut bestimmte Kriterien in der Realität umgesetzt werden. Dabei würde der Betrieb seine möglichen Schwachstellen erkennen und sich auf die Erhöhung des Erfüllungsgrades fokussieren. All diese Untersuchungen sind sowohl für die augenoptischen Betriebe, als auch für die Wissenschaft wichtig, da dadurch Kunden analysiert und die diversen Vertriebsformen miteinander verglichen werden können.

1.2 Zielsetzung

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden Teilaspekte einer Marktsegmentierung des deutschen Brillenmarktes durchgeführt. Es soll zudem überprüft werden, inwiefern sich Kunden von selbstständigen Optikern, Optikerketten und Online-Brillenshops voneinander unterscheiden. Des Weiteren wird untersucht, ob die Variablen Geschlecht, Alter, Berufsstand und Krankenversicherungsart einen Einfluss auf die Wahl des Vertriebsweges haben und somit Kunden in den jeweiligen Vertriebswegen spezifische Merkmale aufweisen.

Eine weitere zentrale Aufgabe ist die Ermittlung der Kundenwünsche und die Analyse inwiefern diese in der Realität umgesetzt werden. Dabei werden zehn ausgewählte Kriterien, wie beispielsweise „kompetentes Personal + Beratung“ und „gute Verkehrsanbindung“, von den Befragten nach Wichtigkeit und Erfüllungsgrad gewichtet und auf Unterschiede bezüglich der Vertriebswege untersucht. Da keine Daten vorlagen, welche all diese Aspekte gleichzeitig abdecken, wurde eine Umfrage durchgeführt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Am Anfang des zweiten Kapitels wird zunächst der Begriff „Omnichannel“ definiert, die in der Augenoptik bestehenden Vertriebswege vorgestellt und die aktuelle Situation in der Augenoptikerbranche beschrieben. Auch wird das Prinzip und die Zielsetzung einer Marktsegmentierung im dritten Kapitel aufgezeigt. Im Anschluss wird die Methodik der durchgeführten Umfrage im vierten Kapitel vorgestellt. Diese setzt sich aus Vorstellung der Hypothesen, dem Aufbau des Fragebogens sowie dem Pretest, der Durchführungsart und schließlich der bestehenden Problematik einer Umfrage zusammen. Anschließend werden die gesammelten Daten im fünften Kapitel grafisch dargestellt und analysiert. Im sechsten Kapitel werden die im vierten Kapitel aufgestellten Hypothesen überprüft und im Schlussteil die Ergebnisse vorgestellt, sowie Handlungsempfehlungen ausgesprochen. Im Anhang lässt sich der Fragebogen, sowie das Tabellen- und Abbildungsverzeichnis vorfinden.

2. Omnichannel Augenoptik

Omnichannel beinhaltet das Prinzip, mithilfe dessen der Informations- und Einkaufsprozess kanalübergreifend verbunden wird. Im Gegensatz dazu hat der Kunde beim Multichannel nicht die Möglichkeit die verschiedenen Kanäle zu verbinden, sondern muss sich für einen davon entscheiden. Das Prinzip des Omnichannels ist deshalb eine Weiterentwicklung des Multichannels und breitet sich durch die fortschreitende Digitalisierung weiter aus.¹ Bezogen auf die Augenoptikbranche würde das Prinzip Omnichannel bedeuten, dass beispielsweise das anatomische Anpassen einer online gekauften Fassung bei einem stationären Partneroptiker durchgeführt wird. Im Folgenden werden die vorhandenen Vertriebswege in der Augenoptik vorgestellt.

2.1 Selbstständige Optiker

Unter einem selbstständigen Optiker versteht man einen Augenoptikerbetrieb, der von einer Privatperson geleitet wird. Bei mehreren Betrieben handelt es sich schon um eine Optikerkette. Der Verkauf der Produkte geschieht offline, im Geschäft. Der Kunde wird dort persönlich bezüglich der Fassung und der Gläser beraten und die Sehstärken werden vermessen. Zudem wird die gegebenenfalls neu ausgesuchte Fassung an die Kopfform des Kunden angepasst, um einen optimalen Sitz zu ermöglichen. Um konkurrenzfähig zu bleiben, legen selbstständige Optiker oft auch großen Wert auf einen sehr guten Kundenservice und das Anbieten zusätzlicher Dienstleistungen.

In Zeiten der Digitalisierung wird es für selbstständige Optiker immer wichtiger online präsent zu sein, wodurch sich viele für die Erstellung und individuelle Gestaltung einer Website entscheiden. Dadurch sollen potenzielle Kunden die Möglichkeit bekommen, sich online über die angebotenen Leistungen und den Augenoptiker selbst zu informieren. Um die Bindung mit den vorhandenen Kunden über das Internet zu stärken, sind einige selbstständige Optiker in sozialen Netzwerken präsent. Zudem entsteht ein Dialog zwischen dem Unternehmen, in diesem Fall dem selbstständigen Optiker, und dem Kunden, wodurch Feedback, sowie Erwartungen und Wünsche des Kunden kommuniziert werden können. Positives Feedback erhöht die Vertrauenswürdigkeit und verbessert das Image des Unternehmens. Negatives Feedback kann zur Verbesserung der eigenen Dienstleistungen genutzt werden. Um potenzielle

¹ Nagl (2017), S.68

Kunden auf sich aufmerksam zu machen, investieren selbstständige Optiker auch weiterhin in klassische Werbemaßnahmen, wie beispielsweise eine Anzeige in der örtlichen Zeitung.

2.2 Optikerketten

Bei einer Optikerkette handelt es sich um ein Unternehmen oder eine Privatperson, die mehrere Augenoptikerbetriebe leitet. Diese haben beispielsweise ein gemeinsames Logo und/oder Namen und gehören demselben Eigentümer. Als Beispiel können hier die Optikerketten Fielmann, Apollo, Binder und ProOptik erwähnt werden. Meistens erfolgt der Verkauf und die Beratung vor Ort. Jedoch entschließen sich immer mehr Ketten in das Modell des Omnichannels einzusteigen. Dabei können zum Beispiel Kunden von Fielmann anhand einer App ihre Kontaktlinsen, welche in der Filiale angepasst wurden, über Computer oder Smartphone von zuhause aus online nachbestellen. Oft haben Optikerketten eine große Produktauswahl, die sowohl hochwertige Markenbrillen, als auch preisgünstige Alternativen, umfasst.

Um weiter zu expandieren suchen Ketten, wie eyes + more, nach Franchisepartnern. Dabei werden den Partnern gegen Bezahlung professionelle Unterstützung, beispielsweise durch eine Weiterbildung oder einen Marketingplan, angeboten und bestimmte Rechte des Franchisegebers zur Verfügung gestellt.² Neben der Franchisegebühr hat der Franchisegeber auch weitere Vorteile, wie zum Beispiel die Expansion und Vermarktung seiner Produkte.

Um Kundenbindungen zu verstärken sind die meisten Optikerketten auch in sozialen Netzwerken präsent. Mittels einer Website sollen Kunden darüber informiert werden, was das jeweilige Unternehmen einzigartig macht (Unique Selling Points) und anhand welcher Merkmale es sich von dessen Konkurrenten unterscheidet.

Zudem investieren Optikerketten oft im größeren Rahmen in Werbemaßnahmen als selbstständige Optiker. Dabei bleibt es oft nicht nur bei einer Anzeige in der Zeitung, sondern wird beispielsweise auf die Erstellung und das Ausstrahlen von Werbespots im Fernsehen erweitert.

² Vgl. <https://www.eyesandmore.de/about-franchise>, Stand: 16.05.2017

2.3 Online-Brillenhändler

Wie aus der Bezeichnung herauszulesen ist, findet der Verkauf bei dieser Vertriebsgruppe hauptsächlich im Internet statt. In der Bachelorarbeit von Anna Netter wurde unter anderem die Bekanntheit von Online-Brillenhändlern untersucht. Dabei kam als Ergebnis heraus, dass Mister Spex und Brille24 zu den bekanntesten Online-Brillenhändlern auf dem deutschen Markt gehören.³

Um Kunden die Auswahl der Fassung zu erleichtern wird eine sogenannte „Online-Anprobe“ angeboten. Zur Nutzung dieser Option, muss der Kunde ein eigenes Bild hochladen und anschließend werden ausgewählte Fassungen virtuell aufgesetzt.

Bei vielen Online-Brillenhändlern ist es auch möglich sich eine Auswahl an Fassungen zu bestellen, um diese in Ruhe zuhause anprobieren zu können. Die Gläserstärken muss der Kunde bei der Bestellung selbst eingeben, worauf ihm die Brille zugeschickt wird. Auch bieten einzelne Online-Brillenhändler ihren Kunden an, ihre Brillen bei Partneroptikern anatomisch anpassen zu lassen. 2016 weitete der Online-Brillenanbieter Mister Spex seine Reichweite aus, indem er seinen ersten stationären Betrieb in Berlin eröffnete.⁴ Dadurch sollen Kunden nicht nur über das Internet, sondern auch offline erreicht werden.

2.4 Weitere Vertriebsformen

Mittlerweile bieten auch Drogeriemärkte (z.B. dm-drogerie markt und Müller) oder Einkaufshäuser (z.B. Kaufland) den Verkauf von sphärischen Lese- oder Sonnenbrillen an. Bei Modeketten, beispielsweise H&M, werden zudem Sonnenbrillen ohne Stärke angeboten. Eine Beratung, Vermessung und Anpassung findet in der Regel nicht statt. Jedoch wird versucht mithilfe eines sehr niedrigen Preises den Kauf einer Brille attraktiv zu gestalten. Der Meinungsaustausch über soziale Netzwerke bezüglich des Brillenverkaufes findet in der Regel nicht statt. Um potenzielle Kunden auf den Verkauf von Brillen aufmerksam zu machen, investieren beispielsweise Einkaufshäuser in Werbezeitschriften.

³ Netter (2016), S. 36

⁴ Vgl. <https://corporate.misterspex.com/de/pressemitteilungen/mister-spex-eroeffnet-ersten-eigenen-store-in-berlin-europas-online-optiker-nummer-eins-weitet-multi-channel-ansatz-aus/>, Stand: 16.05.2017

2.5 Ausgangssituation der Augenoptik in Deutschland

Im Jahr 2016 wurden laut dem Zentralverband für Augenoptiker und Optometristen (ZVA) insgesamt 12,6 Mio. Brillen mittels des deutschen Brillenmarktes an den Kunden gebracht. Dabei ist sowohl der stationäre, als auch der Online-Markt mitinbegriffen. 94 % der Brillen wurden stationär von den Kunden erworben und 6 % über Online-Brillenhändler vertrieben. Der gesamte Branchenumsatz der Augenoptik betrug etwa 6 Mrd. Euro, wobei 96 % davon stationär erwirtschaftet wurden. Informationen zu den Verkaufszahlen der sonstigen Vertriebswege, wie Drogeriemärkte oder Kaufhäuser, werden dabei nicht berücksichtigt.

Sowohl der Umsatz des stationären augenoptischen Marktes, als auch dessen Brillenabsatz ist von 2015 zu 2016 um etwa 2 % gewachsen. Der Anteil am stationären Branchenumsatz betrug ungefähr 45 % seitens der Optikerketten und 55 % seitens der selbstständigen Optiker.

Außerdem ist anhand Abbildung 1 zu erkennen, dass die Anzahl der augenoptischen Fachgeschäfte und deren Beschäftigten im stationären Markt weiterhin abnimmt. Die zehn umsatzstärksten Optikerketten sind vom Rückgang der Fachgeschäfte allerdings nicht betroffen, sondern weisen eine Zunahme der Filialanzahl auf.⁵ Das im Jahr 2014 eingesetzte Wachstum der Auszubildendenzahl wurde auch im Jahr 2016 weiter fortgesetzt.

Stationäre Augenoptik	2012	2013	2014	2015	2016
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	5,165	5,273	5,416	5,606	5,707
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	11,3	11,3	11,5	11,7	11,9
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	35,01	35,36	35,89	36,61	36,98
Anzahl der augenoptischen Fachgeschäfte	12.030	12.000	11.950	11.900	11.800
Beschäftigte (einschließlich Inhaber)	49.000	48.900	48.700	48.600	48.400
Auszubildende	6.396	6.296	6.025	6.233	6.529

Abbildung 1 Zahlen des stationären Marktes⁶

Mit der digitalen Revolution und der schnell zunehmenden Popularität des Internets entstand eine Nische für einen neuen Markt, den sogenannten Online-Markt. Zunächst wurden allerdings nur Kontaktlinsen und Kontaktlinsenpflegemittel online verkauft. Erst mit der Gründung von Unternehmen, zum Beispiel Brille24, kam es zu einer dynamischen Entwicklung des Online-Brillenmarktes, wodurch es heutzutage für Kunden möglich ist ihre Fern- oder Gleitsichtbrille von zuhause aus zu bestellen. Derzeit wächst der Online-Brillenmarkt weiter an, wobei jedoch die Zuwachsraten im Vergleich zu den vorherigen Jahren laut dem ZVA zurückgehen. Dabei verkauften die Online-Brillenhändler im Jahr 2016 insgesamt 770.000 Brillen. 2014 lag dieser

⁵ ZVA (2017), S.4

⁶ Ebda. S.3

Wert laut ZVA und Brille24 bei 650.000 Brillen⁷, woraus ein Wachstum von 18 % zu beobachten ist.

Augenoptik – online	2012	2013	2014	2015	2016
Branchenumsatz (Mrd. Euro inkl. MwSt.)	0,130	0,165	0,210	0,225	0,247
Absatz komplette Brillen (Mio. Stück)	0,35	0,50	0,65	0,70	0,77
Absatz Brillengläser (Mio. Stück)	0,70	1,00	1,30	1,40	1,54

Abbildung 2 Umsatz und Absatz des Onlinemarktes von 2012 bis 2016

Vergleichbare offizielle Angaben der einzelnen Unternehmen werden in der Regel nicht veröffentlicht. Aus einer Veröffentlichung im Februar 2017 der eigenen Bilanzzahlen des Online-Optikers Mister Spex geht beispielsweise eine Umsatzsteigerung von 35 % hervor.⁸ Allerdings sind hierbei sowohl der Verkauf von Brillen, als auch von Kontaktlinsen und -pflagemitteln mitbegriffen. Diese zwei Produktgruppen machen weiterhin mehr als die Hälfte des gesamten Umsatzes der Online-Brillenhändler aus. Im Gegensatz dazu wird im stationären Markt etwa 82 % des Umsatzes durch den Brillenverkauf erwirtschaftet.

Aufgrund der hohen Umsatzsteigerung der Online-Brillenhändler könnte angenommen werden, dass vor allem die mittelständischen Betriebe diesen als einen großen Konkurrenten wahrnehmen. Innerhalb einer vom ZVA durchgeführten Online-Umfrage⁹ wurde unter anderem auch diese Hypothese überprüft. Dabei sollten mittelständische Betriebe ihre größten Konkurrenten angeben. Als Ergebnis kam heraus, dass in etwa 34 % der Fälle der direkte Verkauf an die Endkunden seitens der Industrie und in 31 % die Optikerketten genannt wurden. Lediglich 16 % der Nennungen enthielten den Online-Handel als Konkurrenten. Als Gegenmaßnahme zur derzeitigen Situation wollen mittelständische Betriebe ihre Dienstleistungen im Allgemeinen ausbauen und die berufliche Qualifizierung weiter fördern. Zudem sollen in Zukunft verstärkt optometrische Dienstleistungen angeboten werden.

⁷ Vgl. <https://gruenderfreunde.de/2015/02/17/brille24-erfolgreiches-geschaeftsjahr-2014/>, Stand: 16.05.2017

⁸ Vgl. <https://www.ibu-optik.de/?p=9871>, Stand: 17.05.2017

⁹ ZVA (2016), S.5f

3. Marktsegmentierung

Der Begriff Marktsegmentierung wird als „Zerlegung einer heterogenen (unterschiedlichen) Kundschaft in Kundengruppen mit relativ homogenem (einheitlichem) Käuferverhalten“¹⁰ definiert. Zudem besteht eine Marktsegmentierung sowohl aus einer Informations-, als auch einer Aktionsseite. Die Informationsseite beinhaltet die Gewinnung der benötigten Informationen mithilfe von primären oder sekundären Quellen. Die Aktionsseite beinhaltet die anschließende Analyse dieser Informationen und die Umsetzung der gezielten Anwendung eines gezielten Marketings.¹¹ Im Gegensatz zur Kundensegmentierung werden bei einer Marktsegmentierung nicht nur die bestehenden Kunden analysiert, sondern auch potenzielle Kunden miteinbezogen.

3.1 Motivation und Durchführung

Mithilfe einer Marktsegmentierung können gezieltere Marketing-Instrumente angewandt werden, um somit einen größtmöglichen Erfolg zu erzielen. Beispielsweise können vernachlässigte Teilmärkte, wie Marktnischen, gefunden und die Marketingmaßnahmen darauf angepasst werden. Unternehmen können dadurch besser auf die Bedürfnisse der bestehenden Kunden eingehen und das Marketing-Budget optimaler auf die jeweiligen Segmente verteilen. Bei Produkteinführungen kann durch eine Marktsegmentierung eine richtige Positionierung der Neuprodukte vorgenommen werden. Jedoch sollte eine Markt- und Kundensegmentierung nicht nur bei einer Produkteinführung durchgeführt, sondern fortlaufend betrieben werden, damit ein effektives Marketing gewährleistet wird.

Als mögliche Kriterien für die Segmenteinteilung dienen beispielweise demografische Kriterien, wie Alter und Geschlecht, sozio-ökonomische Kriterien, wie Beruf, Ausbildung und sozialer Status, psychografische Kriterien, wie Gewohnheiten und Einstellung und zuletzt Besitz- und Verbrauchsmerkmale, wie Einkaufsstättenwahl, Preisbewusstsein und Mediennutzungsverhalten.¹²

¹⁰ Nagl (2017), S.78

¹¹ Freter und Naskrent (2008), S.26 f

¹² Nagl (2017), S.79

3.2 Folgen und Chancen der Digitalisierung

Durch die Digitalisierung ergeben sich neue Möglichkeiten der Durchführung einer Kundensegmentierung und dem Anwenden von Marketing-Instrumenten. Mithilfe der Digitalisierung ist es möglich, die Datenerhebung über das Internet durchzuführen, z.B. im Rahmen einer Onlinebefragung. Diese hat den Vorteil, dass in kurzer Zeit eine Vielzahl an Befragten erreicht werden kann und der Kostenfaktor geringer ist. Da bei einer Onlinebefragung die Anonymität der Befragten meistens gewährleistet wird, kann angenommen werden, dass Fragen ehrlicher und offener beantwortet werden. Zudem entfällt die unbewusste Beeinflussung der Befragten durch den Interviewer. Anhand von Onlinebefragungen können zum Beispiel Kundenzufriedenheit oder Feedback zum zuletzt gekauften Produkt erfragt werden. Des Weiteren liegen bei einer Onlinebefragung die Daten schon in digitaler Form vor und müssen dementsprechend nicht mehr manuell erfasst werden. Dieser Faktor wirkt sich zeit- und kostensparend auf den Prozess der Kundensegmentierung aus.

Im Anschluss an die Datenauswertung können gezielt spezifische Marketing-Instrumente angewandt werden, z.B. das selektierte Anzeigen ausgewählter Produkte. Bezogen auf die Augenoptik würde eine derartige Marketing-Maßnahme folgendes bedeuten: dem Kunden werden weitere Kaufvorschläge zu der zuvor ausgewählten Brille angezeigt. Diese gehören beispielsweise der gleichen Marke an oder haben ein ähnliches Farbschema. Es sollen also Produkte angezeigt werden, die mit großer Wahrscheinlichkeit dem Kunden gefallen werden. Das erleichtert zum einen die Suche nach dem passenden Produkt für den Kunden und erhöht die Chancen für den Optiker auf höheren Umsatz.

4. Methodik

4.1 Hypothesen

Mithilfe der Studie und Recherche sollen folgende Hypothesen überprüft werden:

Hypothese 1: Der Marktanteil der Online-Brillenhändler ist in den vergangenen Jahren konstant geblieben.

Hypothese 2: Die meisten Kunden sind durch „gute Preisangebote“ auf den Optiker aufmerksam geworden.

Hypothese 3: Nur bestimmte Altersgruppen kaufen im Online-Brillenmarkt ein.

Hypothese 4: Optikerketten weisen zufriedeneren Kunden auf als selbstständige Optiker.

Hypothese 5: Für Online Kunden ist eine „große Auswahl“ an Brillenfassungen der ausschlaggebendste Grund für den Kauf.

Hypothese 6: Eine „zufriedenstellende Brillenqualität“ ist für die Kunden aller drei Vertriebswege gleichermaßen wichtig.

Hypothese 7: Die Kriterien „Kundenservice“, „zusätzliche Dienstleistungen“ und „zufriedenstellende Brillenqualität“ sind für die Kunden von Optikerketten wichtiger, als für die Kunden selbstständigen Optiker.

Hypothese 8: Der berufliche Status hat keinen Einfluss auf die Kundenverteilung der Vertriebswege.

Hypothese 9: Kunden mit einer privaten Krankenversicherung kaufen bei selbstständigen Optikern, Optikerketten und Online-Brillenshops gleichermaßen viel ein.

4.2 Aufbau des Fragebogens

Im Einführungstext des Fragebogens wird die Zielsetzung der Bachelorarbeit kurz erläutert. Um mögliche Verständnisprobleme bezüglich der Vertriebswege zu beseitigen, werden die drei wichtigsten Vertriebswege: selbstständige Optiker, Optikerketten und Online-Brillenshops definiert. Damit soll sichergestellt werden, dass alle Befragten unter den später benutzten Fachbegriffen den gleichen Inhalt verstehen.

Der Fragebogen umfasst insgesamt zehn Fragen. Mithilfe der ersten Frage soll die Brillenart der zuletzt gekauften Brille erfasst werden. Als Antwortmöglichkeiten sind Fern-, Lese-, Bifokal-, Gleitsicht- und Sonnenbrille möglich. Um Kontaktlinsenträger zu berücksichtigen, wurde auch die Antwortoption „Sonstiges“ eingefügt. Die Begriffe Lese-, Bifokal-, und

Gleitsichtbrille wurden jeweils kurz erklärt, damit auch fachfremde Befragte ihre Brillenart zuordnen können.

Bei der zweiten Frage wird erfragt, wo die Brille gekauft wurde. Mithilfe dieser Frage sollen die Kunden bezüglich ihres letzten Kaufes den folgenden Vertriebsgruppen zugeordnet werden: „Selbstständiger Optiker“, „Optikerkette“ und „Online-Brillenshop“. Da Lese- und Sonnenbrillen auch in Drogeriemärkten (dm-drogerie markt, Müller, ...) oder Modeketten (H&M, Bershka, ...) angeboten werden, wurde auch ein „Sonstiges“-Antwortfeld eingefügt.

Wie der Kunde auf die jeweiligen Optiker aufmerksam geworden ist, soll mithilfe der dritten Frage herausgefunden werden. Bei dieser Frage hat der Befragte die Möglichkeit, mehrere Antworten anzukreuzen, da Kunden oftmals durch mehrere Informationskanäle auf ihren Optiker aufmerksam werden.

Wie zufrieden die Kunden bei ihrem letzten Kauf waren, soll anhand der vierten Frage ermittelt werden. Die aktuelle Zufriedenheit wurde auf einer 6er-Skalierung, mit den Extremwerten „sehr zufrieden“ und „sehr unzufrieden“, ermittelt. Oberhalb der Antwortmöglichkeiten wurden zwei zur Mitte fallende Skalen eingefügt, um die Extremen visuell hervorzuheben.

In den beiden nachfolgenden Fragen soll zunächst die Wichtigkeit gewisser Kriterien und anschließend der Erfüllungsgrad derselben erfragt werden. Auch hier wird eine 6er-Skalierung benutzt, wobei bei der fünften Frage Antwortmöglichkeiten zwischen „sehr wichtig“ bis „sehr unwichtig“ zugelassen sind und bei der sechsten Frage zwischen „in vollem Maße erfüllt“ und „ganz und gar nicht erfüllt“ entschieden werden kann. Die Anzahl der befragten Kriterien wurde auf zehn beschränkt. Diese sind „kompetentes Personal und Beratung“, „gutes Preis-Leistungsverhältnis“, „Kundenservice“, „zusätzliche Dienstleistungen“, „gute Garantieleistungen“, „große Auswahl“, „zufriedenstellende Brillenqualität“, „gute Verkehrsanbindung“, „Werbung“ und der „Komfort“.

In den letzten vier Fragen werden noch Angaben zur Person erfragt. Dabei sollen Angaben zur aktuellen beruflichen Situation (Schüler/Student, Arbeiter, nicht erwerbstätig, Rentner, ...), zur Krankenversicherungsart, zur Altersgruppe und zum Geschlecht des Befragten ermittelt werden.

Am Ende des Fragebogens wird ein Dankeschön an den Befragten ausgesprochen und zusätzlich eine Anschrift und E-Mail-Adresse angegeben, an welche der ausgefüllte Fragebogen verschickt werden kann.

4.3 Pretest

Der Pretest wurde bei acht Befragten durchgeführt. Bei diesen Befragten waren sowohl Fachfremde als auch Personen dabei, die sich im Fachgebiet Augenoptik auskennen und somit den Fragebogen auf fachliche Richtigkeit überprüfen konnten. Um den Fragebogen jedoch auch auf eine verständnisvolle Formulierung zu überprüfen, wurde der Fragebogen auch fachfremden Personen vorgelegt.

Beim Pretest hat sich herausgestellt, dass an mehreren Stellen Fachbegriffe ausführlicher erklärt werden sollten, damit es auch Fachfremden möglich ist, den Fragebogen problemlos auszufüllen. Zudem wurden Fragen ausgetauscht, um eine gezieltere Befragung durchzuführen und um den Fragebogen übersichtlicher erscheinen zu lassen. Mit diesem angepassten Fragebogen wurde anschließend die Umfrage gestartet.

4.4 Durchführung

Bei einer Umfrage soll eine möglichst große Anzahl zufällig ausgewählter Befragter erreicht werden. Dies lässt sich in der Praxis nicht immer leicht realisieren, weil beispielsweise die Befragungsart starken Einfluss auf die Altersverteilung der Befragten hat. Bei einer Onlineumfrage würde man tendenziell ältere Personengruppen schlechter erreichen, da sich die Stichprobe auf Internet-User beschränkt. In diesem Zusammenhang hat das Statistische Bundesamt unter anderem die Internetnutzung in Deutschland untersucht (Abbildung 3). Dabei stellte sich heraus, dass 2016 nur 55 % der Altersgruppe „65 und älter“ das Internet nutzten, im Vergleich dazu waren alle der 16 bis 24 Jährigen zeitweise im Internet unterwegs. Aus diesem Grund wurden folgende zwei Befragungsarten angewandt: Onlineumfrage und persönliche Befragung.

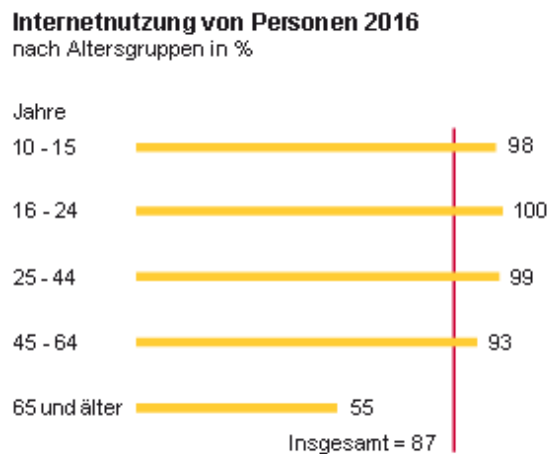


Abbildung 3 Internetnutzung in Deutschland 2016¹³

Der Online-Fragebogen wurde mithilfe der SoSciSurvey-Website erstellt. Diese erwies sich als variabel gestaltbar und benutzerfreundlich. Zudem gab es die Möglichkeit einer werbefreien Freischaltung. Auf die Onlineumfrage konnte über den folgenden Link zugegriffen werden: „www.soscisurvey.de/omnichannel-augenoptik/“. Um möglichst viele Internetnutzer zu erreichen, wurde der Link nicht nur in Facebook, sondern auch in Foren, wie beispielsweise studentenseite.de veröffentlicht.

Zusätzlich wurde eine persönliche Befragung in Backnang und in Waiblingen durchgeführt. Dabei fand eine zufällige Auslese der befragten Passanten statt. Der größte Vorteil einer persönlichen Befragung ist, dass der Befragte bei möglichen Unklarheiten gleich nachfragen kann und somit eine potenzielle Fehlerquelle minimiert wird. Zudem liegt nach Beginn einer persönlichen Befragung eine „höhere Ausstiegsbarriere“ vor.¹⁴ Dies konnte auch in der hier durchgeführten Umfrage beobachtet werden. Die Abbrecherquote war wesentlich geringer als der relative Anteil der abgebrochenen Onlineumfragen.

Mithilfe der Onlineumfrage wurden 94 Befragte erreicht und 41 Befragte über die persönliche Befragung, womit insgesamt 135 Befragte den Fragebogen ausgefüllt haben. Als schließlich alle Daten gesammelt waren, erfolgte eine Auswertung der Ergebnisse mithilfe der Software SPSS und Microsoft Excel.

¹³ Vgl.

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/ITNutzung.html>, Stand: 28.03.2017

¹⁴ Vgl. <http://www.informer-marktforschung.de/de/02/0203/020304.html>, Stand: 16.03.17

4.5 Problematik

Bei Durchführung einer Umfrage mithilfe eines Fragebogens gibt es viele Einflussfaktoren, die bei der Datenanalyse dazu führen, dass sich die vorhandenen Daten von den tatsächlichen unterscheiden. Im Folgenden werden die Einflussfaktoren, basierend auf den Ergebnissen des Leibniz-Instituts für Sozialwissenschaften, vorgestellt.

Zunächst gibt es drei Antworttendenzen, die eine Antwortverzerrung hervorrufen. Diese gehen von den Befragten selbst aus. Bei der sozialen Erwünschtheit versteht man die Tendenz des Befragten eine überwiegend positive Beschreibung von sich abzugeben, wobei sich nach sozialen Normen orientiert wird. Bei Online-Befragungen ist der Einfluss der sozialen Erwünschtheit geringer, da aufgrund der Anonymität keine Gefahr zur Bloßstellung vor dem Interviewer besteht. Jedoch ist bei höher gebildeten Befragten, Frauen sowie Älteren seltener sozial unerwünschtes Verhalten zu beobachten. Anhand dieses Einflussfaktors entsteht ein systematischer Messfehler, wobei als Gegenmaßnahme dazu in bestimmten Fällen eine verdeckte Antworttechnik, beispielsweise „Randomized-Response Technik“, angewendet werden kann. Mithilfe dieser sollen die Befragten ihre Antworten vertraut und anonym abgeben können.

Ein weiterer Einflussfaktor ist die Akquieszenz, auch Zustimmungstendenz genannt. Diese ist unabhängig vom Inhalt der Frage und führt zu einer systematischen Verzerrung der Daten. Als Ursache der Akquieszenz kann die formale Gestaltung der Frage oder der Befragte selbst sein, wobei die Neigung zur Akquieszenz ein stabiles Persönlichkeitsmerkmal ist. Als Gegenmaßnahme dazu ist das Verwenden von „ausgeglichenen/balancierten Skalen“, wobei die Hälfte der Items in positiver Richtung und die andere Hälfte in negative Richtung ausgerichtet sind, zu nennen. Mithilfe dieser Skalen wird der Verzerrung des Mittelwertes entgegengewirkt. Zur Akquieszenz neigen Befragte mit einem geringen sozialen Status oder einer geringen Intelligenz. Auch der Interviewer spielt eine große Rolle, wobei er durch hohe Tempogeswindigkeit oder Herstellung eines harmonischen Verhältnisses mit dem Befragten die Tendenz zur Akquieszenz erhöhen kann.

Bei manchen Befragten ist eine Tendenz zur Mitte oder zur Milde/Härte zu beobachten. Dabei tritt die erstgenannte Tendenz oft auf, wenn eine Mittelkategorie im Fragebogen angeboten wird. Die Tendenz zu Extremantworten ist jedoch abhängig vom Alter, Bildungsstand und Einkommen des Befragten, sodass ältere Menschen mit einem geringen Bildungsstand und einem geringen Einkommen eher zu extremen Antworten neigen. Bei persönlichen

Befragungen oder Telefoninterviews ist die Tendenz zu extrem positiven Antworten höher als bei Online-Befragungen.

Nicht nur der Befragte selbst kann seine Antworten beeinflussen, sondern wird vom Interviewer oder anderen Personen in einem gewissen Maße beeinflusst. Der Interviewer kann den Befragten beispielsweise negativ beeinflussen, indem er Fragen nicht neutral vorliest oder nicht die tatsächlichen Antworten dokumentiert. Diese Art von Beeinflussung kommt oft bei ethisch schwierigen, offenen oder Meinungsfragen vor und ist vom Geschlecht und Bildungsstand des Interviewers abhängig. Um dieser Beeinflussung entgegenzuwirken kann zum Beispiel ein Interviewertraining in Anspruch genommen werden. Die Anwesenheit dritter Personen hat zumeist positive Auswirkungen auf die Daten, da beispielsweise der Ehepartner die Angaben kontrollieren oder dem Befragten helfen kann sich wieder an etwas Bestimmtes zu erinnern. Jedoch ist nur ein geringer Einfluss der dritten Personen nachzuweisen.

Auch unterliegen die Antworten des Befragten dem Einfluss des Fragebogens. Dabei wird zwischen dem Einfluss der Fragen und der Antworten unterschieden. Fragen können anhand ihrer Formulierung oder Reihenfolge zu systematischen Verzerrungen der Daten führen. Eine bestimmte Reihenfolge der Fragen kann einen Assimilationseffekt auslösen, wobei der Befragte seine Antworten zu späteren Fragen auf denselben Überlegungen wie bei vorangehenden Fragen zu ähnlichen Themen aufbaut. Eine mögliche Gegenmaßnahme ist die Fragenreihenfolge im Pretest zu variieren und somit das Auftreten des Assimilationseffektes zu minimieren. Doch nicht nur die Reihenfolge der Fragen beeinflusst die Antworten der Befragten, sondern auch die Reihenfolge der Antwortvorgaben. Dabei wird zwischen dem Primacy- und Recency-Effekt unterschieden. Beim Primacy-Effekt versteht man die Tendenz zur Auswahl der obersten/ersten Alternative. Diese tritt oft bei Online-Befragungen oder längeren Antwortlisten, Befragten mit einer geringen kognitiven Fähigkeit oder im höheren Alter auf. Im Gegensatz dazu handelt es sich beim Recency-Effekt um die Tendenz zur Auswahl der zuletzt genannten Alternative. Diese ist oft bei mündlichen Befragungen, komplizierten Fragen, weniger gebildeten Befragten, am Ende des Fragebogens oder im Falle, dass die Antworten als Sätze formuliert sind, zu beobachten.

Eine Online-Befragung birgt zu den vorher genannten Problemen jedoch noch ihre eigenen. Die eingegebenen Antworten der Befragten können bei einer Online-Befragung nicht auf Sinnhaftigkeit überprüft werden. Diese Anonymität kann von den Befragten ausgenutzt werden, indem sie beispielsweise mehrmals den Fragebogen ausfüllen oder nicht wahrheitsgemäße Daten eingeben. Auch können bei Fragen mögliche Verständnisprobleme nicht geklärt werden, wodurch die jeweiligen Befragten ohne Absicht nicht wahrheitsgemäße

Antworten auswählen. Aufgrund dieser Punkte kommt es teilweise zu einer allgemeinen Verfälschung der Daten. Als Gegenmaßnahme sollte vermehrt auf eine leichte Verständlichkeit des Fragebogens geachtet werden. Bei Verzicht auf Anonymität, indem z.B. die Befragten ihre E-Mail-Adresse angeben sollen, wird vermutlich die Bereitwilligkeit zum Ausfüllen des Fragebogens stark zurückgehen.

Durch das Posten und Teilen des Links zum Fragebogen in sozialen Netzwerken, wie Facebook, wurden in dieser Umfrage sehr viele junge Menschen erreicht. Dies führt jedoch zu einer Altersverzerrung. Da die Altersverteilung mit der Verteilung der Berufsgruppen verbunden ist, bringt die Altersverzerrung auch eine Verzerrung der Berufsgruppen mit sich. Deshalb ist es zwingend erforderlich den Einfluss von Alter auf die Antwortmöglichkeiten zu überprüfen, bevor allgemeinere Aussagen getroffen werden. Falls das Alter auf keine der in dieser Umfrage berücksichtigten Antwortmöglichkeiten Einfluss hätte, so wäre die Altersverzerrung harmlos. Falls jedoch ein starker Einfluss vorliegt, so muss dieser Einfluss stets berücksichtigt werden. Um eine Altersverteilung zu erhalten, die auch der Grundgesamtheit (Brillenträger in Deutschland) entspricht, sollte darauf geachtet werden, von allen Altersgruppen genügend viele Umfrageteilnehmer zu erhalten. Optimal ist dabei eine große, zufällig gezogene Stichprobe. Um beispielsweise mehr Befragte ab einem Alter von 60 Jahren über das Internet zu erreichen, könnte der Link auf Foren gepostet werden, welche eher von älteren Menschen genutzt werden. Eine andere Möglichkeit wäre es auf andere Befragungsarten, beispielsweise persönliche Befragungen, zurückzugreifen.

Ein weiterer Kritikpunkt der vorliegenden Umfrage ist die kleine Befragtenanzahl gewisser Subgruppen (z.B. Bifokalbrillenträger, Käufer in Online-Brillenshops). Je kleiner die Anzahl der Befragten ist, desto schwieriger wird es zu erkennen ob Unterschiede nur zufällig sind, weil es sich dabei um eine Stichprobe handelt, oder ein systematischer Unterschied vorliegt. Um mehr Online Kunden zu erreichen, wäre beispielsweise eine Kooperation mit einem Online-Brillenhändler sehr vorteilhaft. Man würde somit einen besseren Zugang zu Online Kunden bekommen und dadurch auch möglicherweise mehr Befragte aus dem Online-Markt erreichen, wobei auch hier eine Verzerrung durch den Kooperationspartner verhindert werden soll.

5. Ergebnisse der Umfrage

An der durchgeführten Umfrage haben insgesamt 135 Befragte teilgenommen. In der Häufigkeitsverteilung in Abbildung 4 wird dargestellt, wie viele Befragte über die diversen Vertriebswege ihre letzte Brille gekauft haben. Dabei haben 53 Befragte ihre letzte Brille bei einem selbstständigen Optiker und 71 bei einer Optikerkette gekauft. Lediglich vier der Teilnehmer gaben an, ihre zuletzt gekaufte Brille in einem Online-Brillenshop erworben zu haben. Die restlichen sieben Befragten haben ihre letzte Brille mittels eines sonstigen Vertriebsweges (z.B. Drogeriemarkt oder Modekette) gekauft. Wenn man die absoluten Häufigkeiten prozentual berechnet, ergeben sich folgende Werte: etwa 39 % der Befragten tätigten ihren letzten Brillenkauf bei einem selbstständigen Optiker und 53 % bei einer Optikerkette. Bei einem Online-Brillenshop haben laut der Umfrage nur 3 % ihre letzte Brille gekauft. Die restlichen 5 % der Befragten haben ihre Brille beispielsweise in einem Drogeriemarkt erworben.

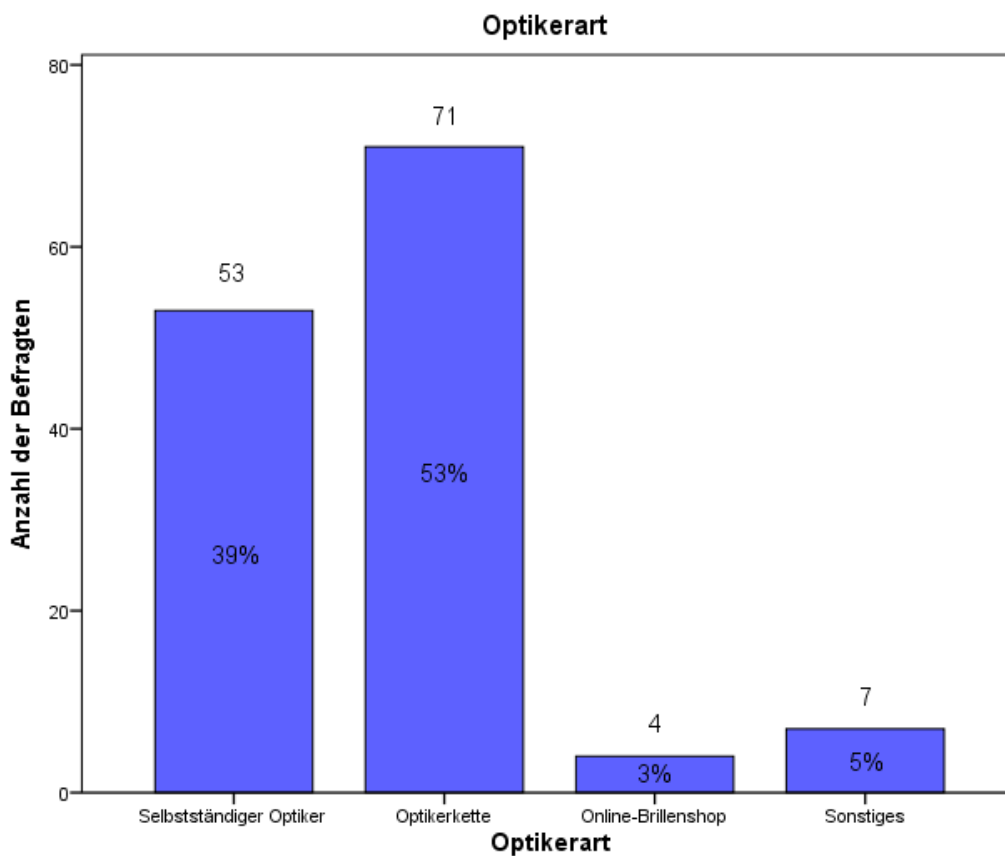


Abbildung 4 Häufigkeitsverteilung der Befragten nach Optikerart

5.1 Alter

Eine Häufigkeitsverteilung nach Alter der Befragten wird in Abbildung 5 dargestellt. Dabei lässt sich erkennen, dass lediglich drei Befragte teilgenommen haben, die unter 18 Jahre alt sind. 70 von 135 Befragten, was ungefähr 52 % entspricht und somit die größte Altersgruppe in dieser Umfrage bildet, gehören der Altersgruppe „18 bis unter 30 Jahre“ an. 30 bis unter 45-Jährige sind in dieser Umfrage mit zwölf Befragten (9 %) vertreten. Die zweitgrößte Altersgruppe dieser Umfrage sind die 45 bis unter 60-Jährigen, wobei es sich um 35 Befragte (26 %) handelt. Und schließlich waren 15 von 135 Befragten älter als 60 Jahre. Wenn man die Altersstruktur¹⁵ und den Anteil der Brillenträger¹⁶ in Deutschland berücksichtigt, so lässt sich feststellen, dass der relative Anteil an 18 bis unter 30-Jährigen in der Umfrage deutlich höher ist, als in der Grundgesamtheit (Brillenträger in Deutschland). Laut dem Institut für Demoskopie Allensbach steigt der relative Anteil der Brillenträger pro Altersgruppe ab einem Alter von 20 Jahren kontinuierlich von 32 % bis auf 92 % (im Alter von 60 Jahren) an. Auch der relative Anteil der Altersgruppen „30 bis unter 45 Jahre“ und „45 bis unter 60 Jahre“ ist größer als der Anteil der 20 bis unter 30-Jährigen in Deutschland. Somit liegt in dieser Umfrage, welche eine Stichprobe der Grundgesamtheit abbildet, eine Verzerrung des Alters vor. Eine Altersverzerrung hängt in diesem Fall vermutlich mit den gewählten Befragungsmethoden zusammen. Personen bzw. Altersgruppen, welche weder das Internet nutzten, noch aus dem Haus gehen und somit nicht befragt werden können, wurden nicht erreicht.

Beim Vorliegen einer nicht repräsentativen Stichprobe bezüglich des Alters ist es nicht möglich Schlüsse auf die Grundgesamtheit zu ziehen. Jedoch ist es immer noch zulässig und möglich gewisse Phänomene, sofern diese vorliegen, festzustellen. Welche Auswirkungen diese Verzerrung auf die Analyse der Daten haben könnte, wird in den nachfolgenden Kapiteln untersucht.

¹⁵ Vgl https://ergebnisse.zensus2011.de/#StaticContent:00,BEG_1_5_0,m,table, Stand: 02.05.2017

¹⁶ KGS-Brillenstudie (2014)

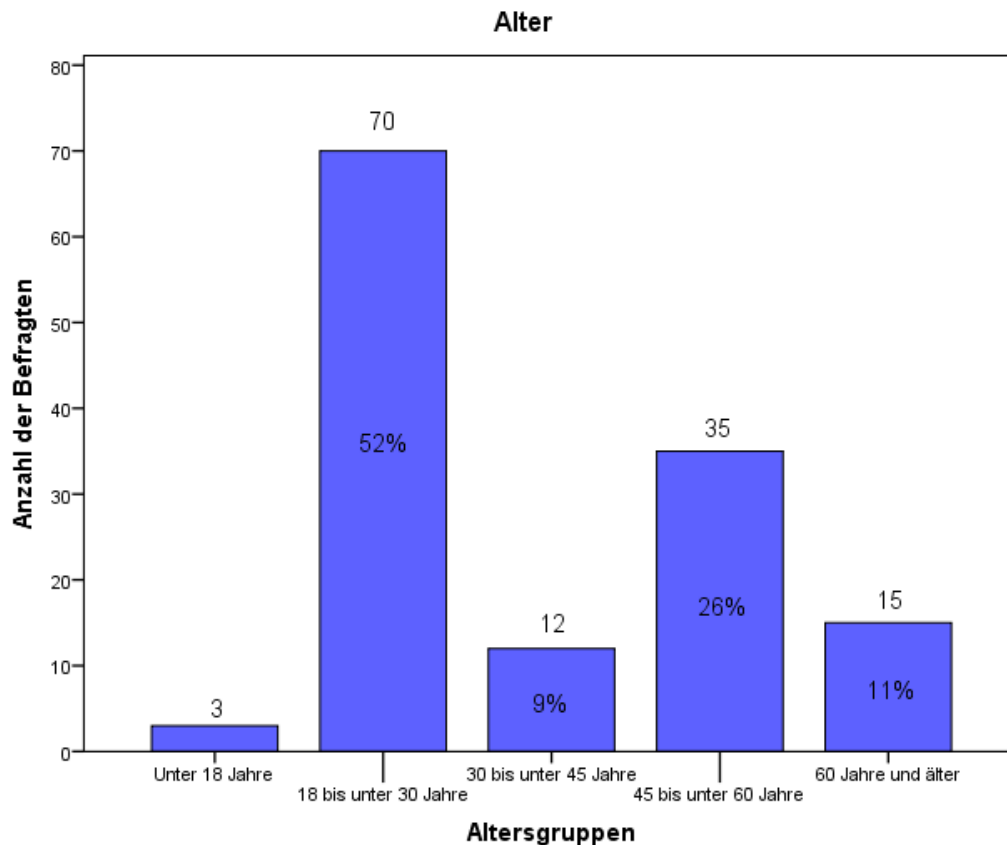


Abbildung 5 Häufigkeitsverteilung der Altersgruppen der Befragten

Die Häufigkeitsverteilung der Altersgruppen in den einzelnen Optikerarten wird in Abbildung 6 ersichtlich. Bei den selbstständigen Optikern sind die Altersgruppen „18 bis unter 30 Jahre“ und „45 bis unter 60 Jahre“ mit jeweils 32 % vertreten. Danach folgen die Altersgruppen „30 bis unter 45 Jahre“ und „60 Jahre und älter“ mit jeweils 15 %. Die restlichen 6 % sind unter 18 Jahre alt. Der relative Anteil der Altersgruppe „18 bis unter 30 Jahre“ ist bei den Optikerketten mit 62 % wesentlich höher als bei den selbstständigen Optikern. Jedoch sind die prozentualen Anteile der restlichen Altersgruppen geringer: die Altersgruppe „30 bis unter 45 Jahre“ ist lediglich mit 6 % vertreten, die Altersgruppe „45 bis unter 60 Jahre“ mit 24 % und die über 60-Jährigen mit 8 %. Die unter 18-Jährigen sind hierbei nicht vertreten, wobei man beachten sollte, dass lediglich drei unter 18-Jährige Befragte an der Umfrage teilgenommen haben. Alle befragten Kunden von Online-Brillenshops waren 18 bis unter 30 Jahre alt, wobei auch hier beachtet werden soll, dass nur vier Kunden von Online-Brillenshops an der Umfrage teilgenommen haben. Bei der Optikerart „Sonstiges“ ist die Altersgruppe „18 bis unter 30 Jahre“ mit 71 % und die Altersgruppen „45 bis unter 60 Jahre“, sowie „60 Jahre und älter“ mit jeweils 14 % vertreten. Es lässt sich eine größere Präsenz von 18 bis unter 30-Jährigen Kunden bei Optikerketten und sonstigen Vertriebswegen finden, als bei selbstständigen Optikern. Ein

Vergleich der Befragten der Gruppen „Online-Brillenshop“ und „Sonstiges“ mit den anderen Vertriebswegen ist aufgrund der geringen Anzahl an Befragten erstgenannter Gruppen nicht sinnvoll.

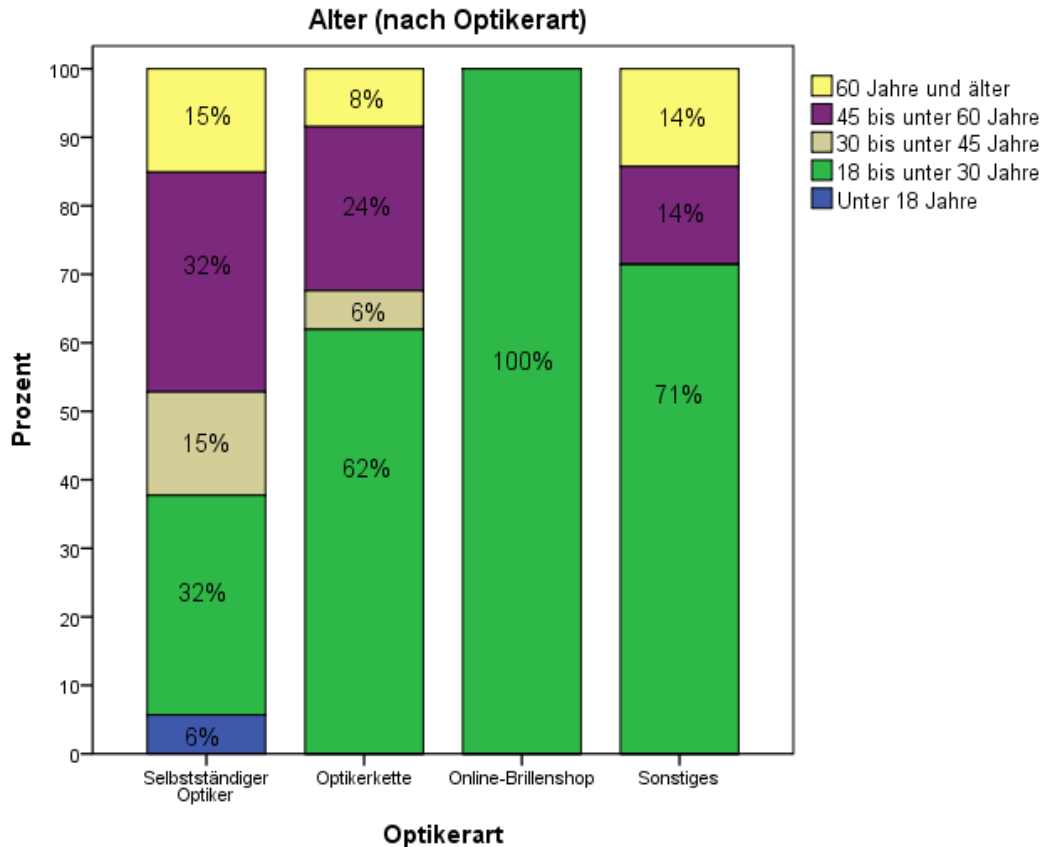


Abbildung 6 Häufigkeitsverteilung der Altersgruppen nach Optikerart gruppiert

5.2 Brillenart

In der ersten Frage wurde die Brillenart, der zuletzt gekauften Brille, des Befragten erfragt. Welche Häufigkeitsverteilung der genannten Brillenarten dabei festgestellt werden konnte, lässt sich in Abbildung 7 ablesen. Dabei ist zu erkennen, dass die Hälfte und somit der größte Teil der Befragten zuletzt eine Fernbrille gekauft haben, was vermutlich damit im Zusammenhang steht, dass der größte Teil der Befragten aus der Altersgruppe „18 bis unter 30 Jahre“ stammt. An zweiter Stelle der zuletzt gekauften Brillenarten befindet sich die Gleitsichtbrille, welche von 22 % der Befragten gekauft wurde. Darauf folgt die Sonnenbrille, von 16 Befragten zuletzt gekauft, die Lesebrille (elf Befragte) und schlussendlich die Bifokalbrille, welche lediglich von neun Befragten bei ihrem letzten Brillenkauf erworben wurde. Ein Befragter hat bei dieser Frage das Sonstige-Feld angekreuzt, wobei es sich hierbei

um eine Fernbrille mit einem einseitigen Lupeneinsatz handelt, was sich somit nicht eindeutig in eine Kategorie einordnen lässt.

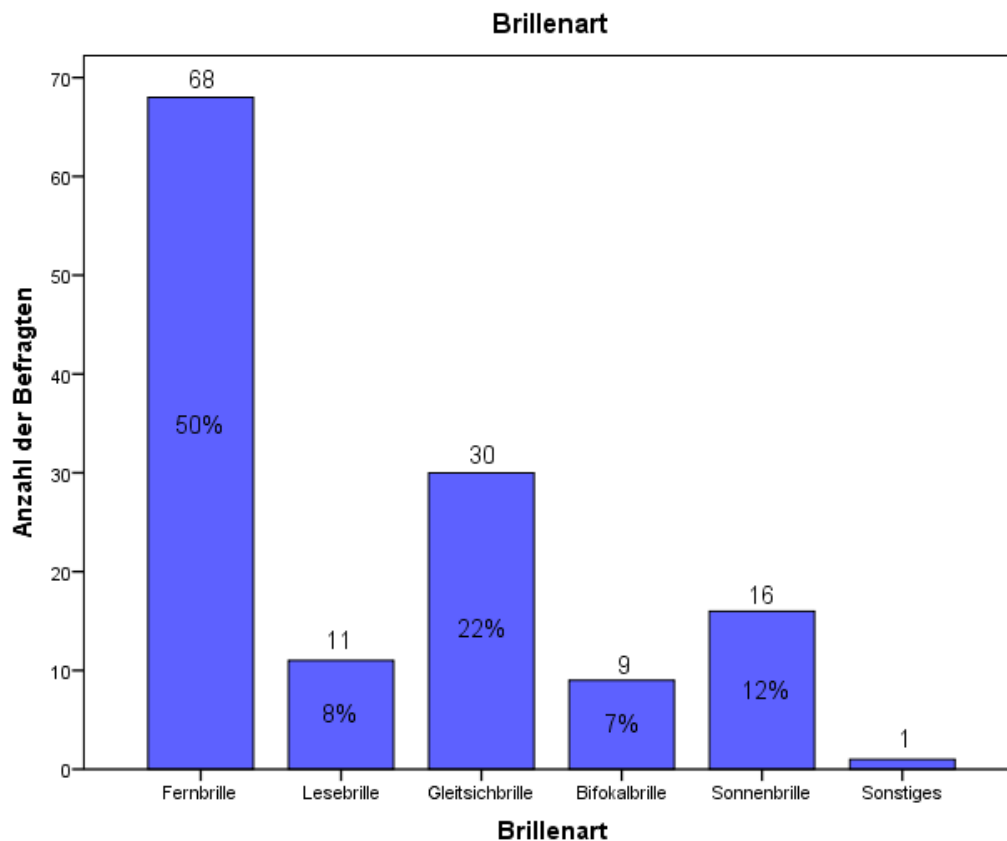


Abbildung 7 Häufigkeitsverteilung der zuletzt gekauften Brillenart der Befragten

Wie die prozentualen Anteile der zuletzt gekauften Brillenarten innerhalb der verschiedenen Vertriebswege aussehen, ist in Abbildung 8 dargestellt. Die grobe Struktur der prozentualen Anteile an verkauften Brillenarten weisen bei den selbstständigen Optikern und Optikerketten starke Ähnlichkeiten auf. Etwa die Hälfte kaufte dabei eine Fernbrille, etwa ein Viertel eine Gleitsichtbrille und etwas weniger als 10 % eine Lese-, Sonnen- oder Bifokalbrille. Aus dieser Häufigkeitsverteilung lässt sich jedoch nicht die tatsächliche Verteilung der Brillenarten für selbstständige Optiker und Optikerketten ableiten. Dies hängt damit zusammen, dass das Alter einen sehr starken Einfluss auf die Produktwahl (Abbildung 9) hat und die tatsächliche Altersstruktur der Kunden sich vermutlich von der vorliegenden stark unterscheidet (Altersverzerrung). Allerdings ist es ein starkes Indiz dafür, dass die Verteilung der Brillenarten bei selbstständigen Optikern und Optikerketten sehr ähnlich ist.

In einem Online-Brillenshop haben drei von vier Befragten eine Fernbrille gekauft und ein Befragter kaufte eine Sonnenbrille. Mittels der sonstigen Vertriebswege, wie Modeketten oder Drogeriemärkten wurden keine Fern-, Gleitsicht- oder Bifokalbrillen gekauft, da auch keine

Gleitsicht- und Bifokalbrillen zum Kauf angeboten werden. Die meist gekaufte Brillenart mittels der sonstigen Vertriebswege ist die Sonnenbrille mit 71 %. Die restlichen Befragten haben eine Lesebrille in einem Drogeriemarkt oder ähnlichen Vertriebswegen gekauft.

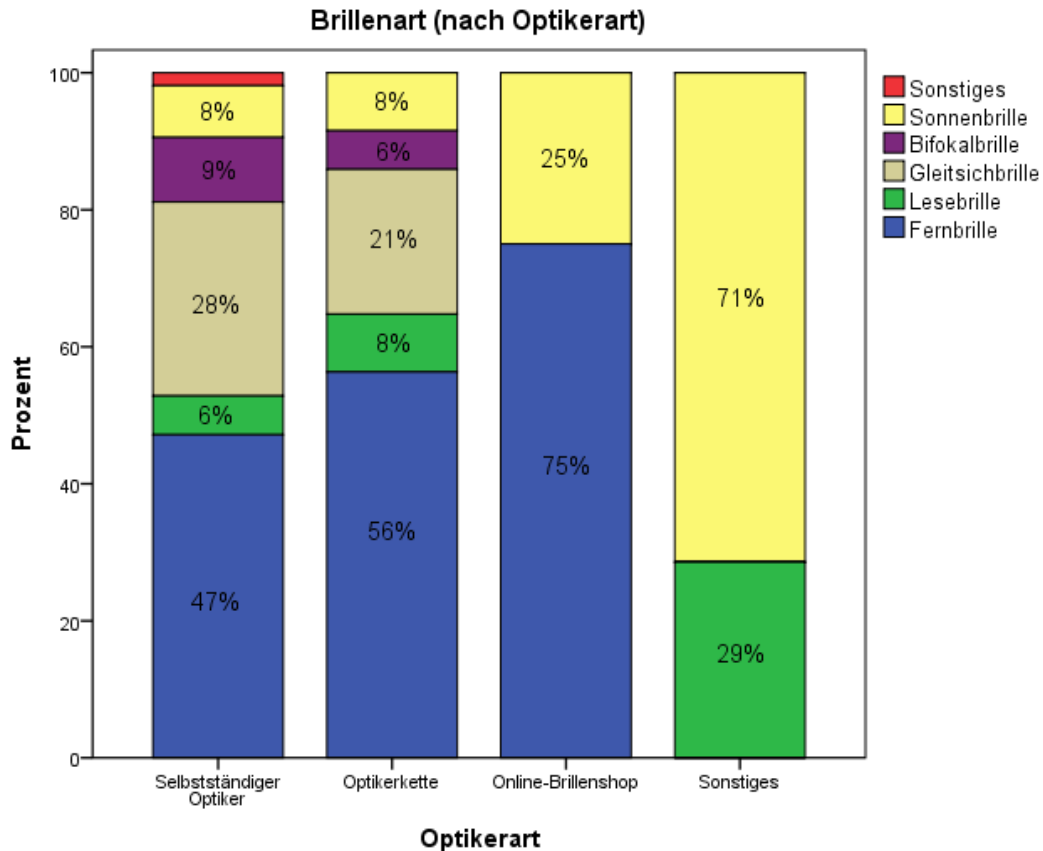


Abbildung 8 Häufigkeitsverteilung der zuletzt gekauften Brillenart nach Optikerart gruppiert

In Abbildung 9 werden die relativen Anteile der zuletzt gekauften Brillenarten für die diversen Altersgruppen dargestellt. Dabei ist zu erkennen, dass alle der unter 18-Jährigen Befragten zuletzt eine Fernbrille gekauft haben. Auch in der Altersgruppe „18 bis unter 30 Jahre“ hat die Mehrheit (71 %) eine Fernbrille und 20 % eine Sonnenbrille gekauft. Auffällig ist jedoch, dass in der Altersgruppe „18 bis unter 30 Jahre“ vier Befragte anscheinend eine Gleitsichtbrille, zwei Befragte eine Bifokalbrille und ein weiterer Befragter der Altersgruppe „30 bis unter 45 Jahre“ eine Bifokalbrille bei ihrem letzten Brillenkauf gekauft haben. Die Augenlinse nimmt jedoch ungefähr erst ab dem 30. Lebensjahr in ihrer Elastizität ab. Oftmals behelfen sich Personen in den Ansätzen der sogenannten Presbyopie, indem sie Gegenstände weiter entfernt halten. Es ist also sehr fragwürdig, ob diese Befragte diese Brillenarten tatsächlich für sich erworben haben. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass diese sieben von 135 Befragten entweder aus Versehen die falsche Brillenart ausgewählt haben, Verständnisprobleme vorlagen oder mit Absicht die Ergebnisse verfälscht haben. Dabei ist anzumerken, dass diese sieben Fragebögen mittels der

Online-Befragung ausgefüllt wurden. Damit wird auch eine Schwachstelle der Online-Befragung aufgezeigt, dass die ausgewählten Antworten des Befragten nicht durch eine Person, welche die Umfrage durchführt, auf Sinnhaftigkeit überprüft werden kann. Zehn von zwölf Befragten der Altersgruppe „30 bis unter 45 Jahre“ wählten als zuletzt gekaufte Brille die Fernbrille aus und ein Befragter gab an eine Sonnenbrille gekauft zu haben. Bei der Altersgruppe „45 bis unter 60 Jahre“ wurde die Gleitsichtbrille in 54 % der Fälle zuletzt gekauft, gefolgt von der Lesebrille mit 20 % und der Fernbrille mit 14 %. Und schließlich haben sieben von 15 (47 %) Befragten der Altersgruppe „60 Jahre und älter“ eine Gleitsichtbrille und jeweils vier Befragte eine Lese- und Bifokalbrille gekauft. Es kann aus diesen Beobachtungen die Schlussfolgerung gezogen werden, dass das Alter vor allem ab der Altersgruppe „45 bis unter 60 Jahre“ die Produktwahl (die zu kaufende Brillenart) maßgeblich beeinflusst.

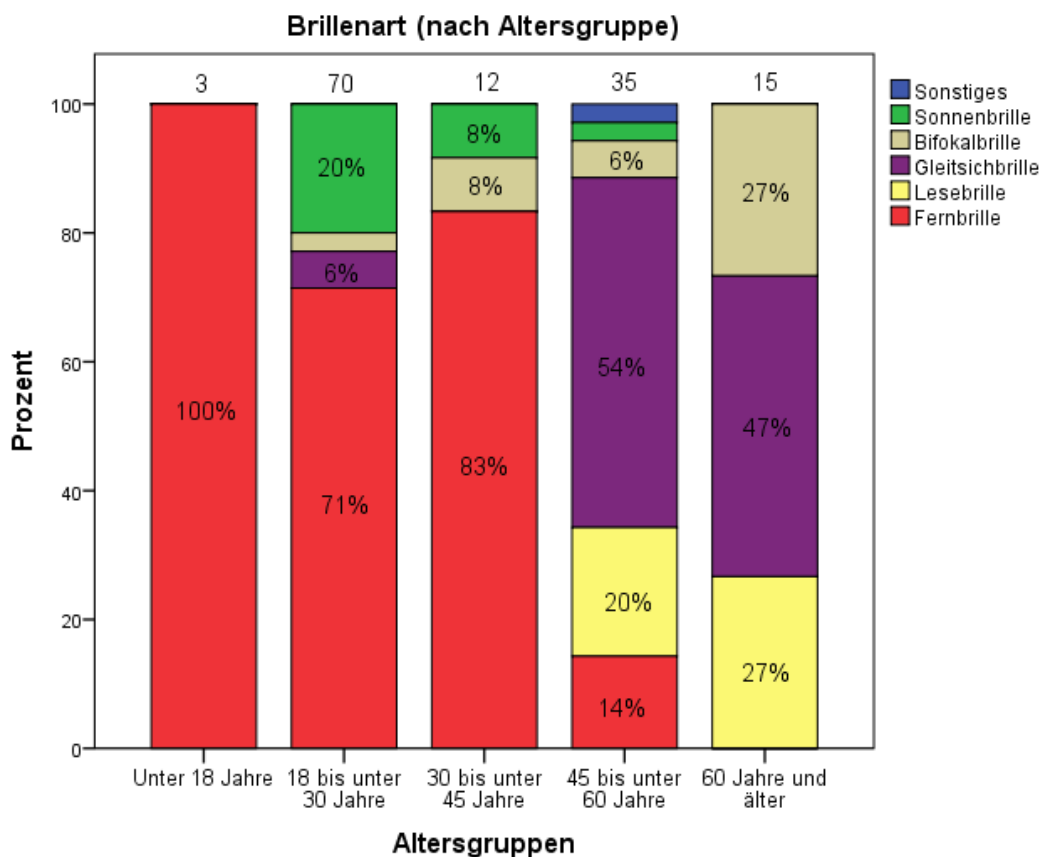


Abbildung 9 Häufigkeitsverteilung der zuletzt gekauften Brillenart nach Altersgruppe gruppiert

5.3 Geschlecht

Um einen möglichen Einfluss des Geschlechtes zu untersuchen, wurde am Ende des Fragebogens das Geschlecht des Befragten erfragt. Bei der Auswertung der Daten wurde ersichtlich, dass unter den 135 Befragten 67 % weiblich und 33 % männlich waren. Diese Werte weichen von der allgemeinen Geschlechtsverteilung in Deutschland ab. Laut Zensus lag der relative Anteil weiblicher Bewohner im Jahr 2011 bei ungefähr 51,2 % und der Anteil männlichen Geschlechtes dementsprechend bei 48,8 %.¹⁷ Bei Untersuchung der Häufigkeitsverteilung diverser Vertriebswege für beide Geschlechter kann eine grobe gemeinsame Struktur festgestellt werden (Abbildung 10). Dabei handelt es sich etwa bei der Hälfte des jeweiligen Geschlechtes um Kunden von Optikerketten und etwa 40 % sind Kunden selbstständiger Optiker.

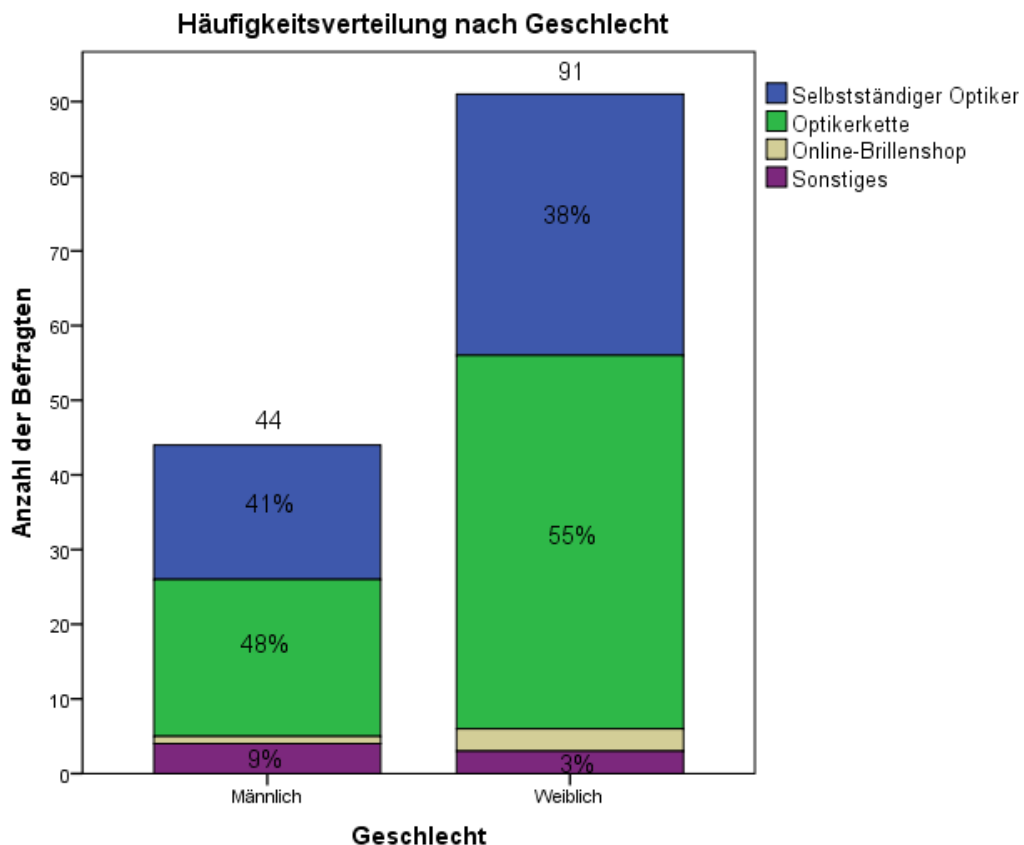


Abbildung 10 Häufigkeitsverteilung nach Geschlecht der Befragten

Auch die relativen Anteile der Geschlechter in den jeweiligen Vertriebswegen weisen eine gemeinsame Struktur auf. Etwa 30 % der Kunden sind männlich und die restlichen 70 %

¹⁷ Vgl. https://ergebnisse.zensus2011.de/#StaticContent:00,BEG_1_1_0,m,table, Stand: 02.05.2017

weiblich. Lediglich der sonstige Vertriebsweg weist eine abweichende Geschlechtsverteilung mit 57 % männlich und 43 % weiblich auf. Jedoch sollten diese beiden Werte mit Vorsicht analysiert werden, da es sich hierbei nur um sieben Befragte handelt.

Bei den gekauften Brillenarten lassen sich auf den ersten Blick Unterschiede in den Geschlechtsverteilungen erkennen (Abbildung 11). Bei der Lese- und Bifokalbrille sind die Geschlechter ungefähr gleichermaßen verteilt. Bei der Fern-, Gleitsicht- und Sonnenbrille sind die weiblichen Kunden mit etwa 72 % vertreten, was in etwa auch dem Anteil der weiblichen Befragten an der gesamten Umfrage entspricht. Die einzige ausgewählte „sonstige“ Brillenart kommt von einem männlichen Kunden. Doch unter Berücksichtigung der Häufigkeitsverteilung der gekauften Brillenarten (Abbildung 7), wobei die Fern- und Gleitsichtbrille mit Abstand die größten relativen Anteile haben, ist zu schlussfolgern, dass die Geschlechter bei den Brillenarten in etwa gleich verteilt sind.

In dieser Umfrage liegt zwar keine repräsentative Geschlechtsverteilung vor. Jedoch scheint das Geschlecht keinen nennenswerten Einfluss auf die Produktwahl und Wahl des Vertriebsweges zu haben. In einem späteren Kapitel wird sich zusätzlich herausstellen, dass auch die Wichtigkeit der beim Kauf relevanten Kriterien zwischen den Geschlechtern annähernd gleich ausfällt, so dass eine Verzerrung des Geschlechts weniger problematisch ist.

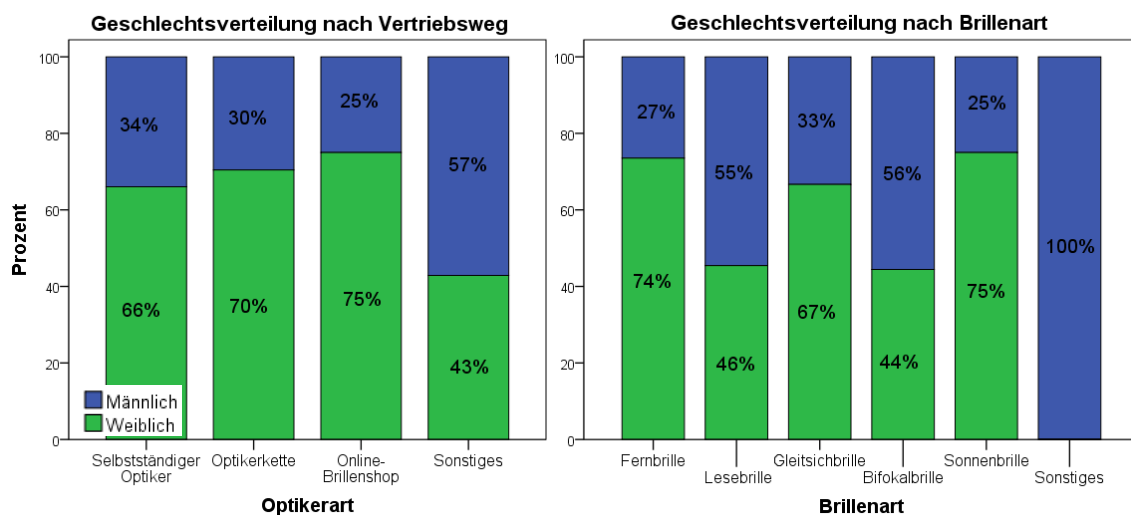


Abbildung 11 Häufigkeitsverteilung des Geschlechts der Befragten nach Vertriebsweg und Brillenart

5.4 Beruflicher Status

In Abbildung 12 ist die Häufigkeitsverteilung der beruflichen Situation der Befragten dargestellt. Dabei ist zu erkennen, dass die größte Gruppe der Befragten, welche etwa 39 % ausmacht, Schüler oder Studenten sind. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass 52 % der Befragten gleichzeitig der Altersgruppe „18 bis unter 30 Jahre“ zugehören. Die zweitgrößte Berufsgruppe sind die „Angestellten“ mit 41 Befragten und einem relativen Anteil von 30 %. Darauf folgen „Rentner“ und „Beamte“ mit jeweils 7 % und „selbstständig Erwerbstätige“ und „Angestellte“ mit 5 %. Mit jeweils 2 % sind die „Auszubildenden“ und „nicht Erwerbstätige“ vertreten. Von einem Befragten liegt keine Information zu seinem beruflichen Status vor.

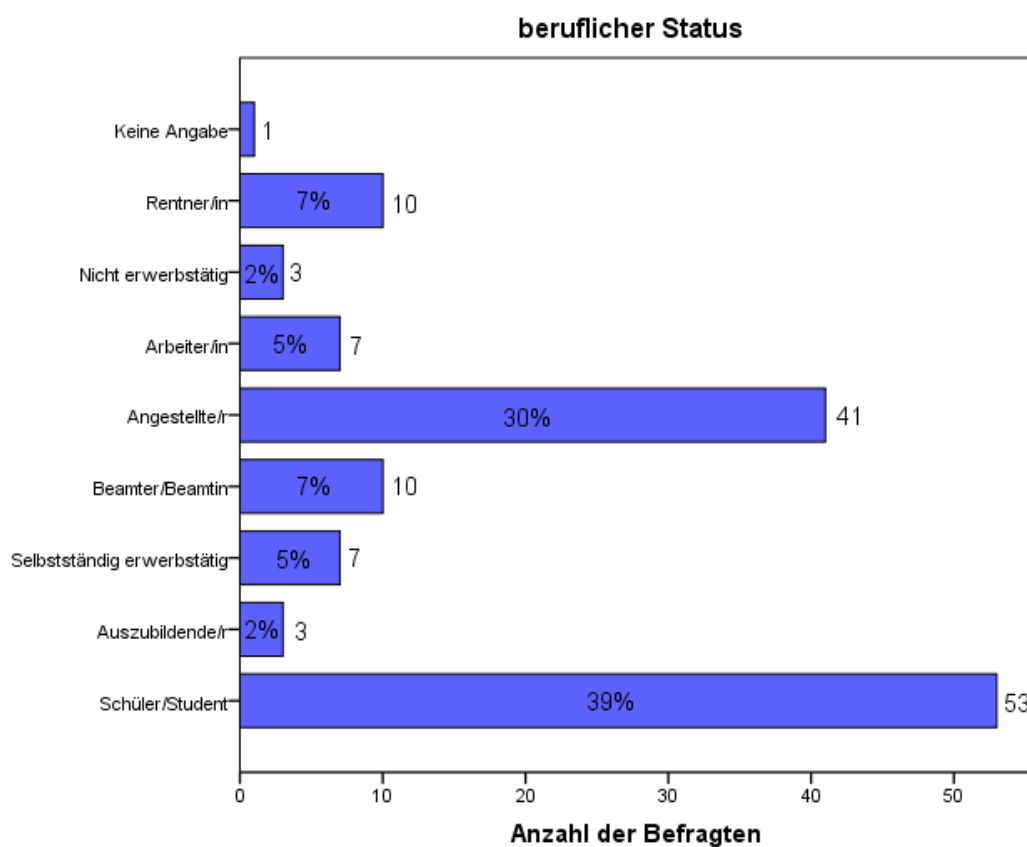


Abbildung 12 Häufigkeitsverteilung der aktuellen beruflichen Situationen der Befragten

Wie die Häufigkeitsverteilung des beruflichen Status der Befragten nach Optikerart aufgeteilt aussieht, wird in Abbildung 13 dargestellt. Bei den selbstständigen Optikern werden die drei größten Kundengruppen durch „Schüler/Studenten“ (34 %), „Angestellte“ (30 %) und „selbstständig Erwerbstätige“ (13 %) gebildet. Der relative Anteil an „Schüler/Studenten“ ist bei Optikerketten vergleichbar groß (41 %). Auf dem zweiten und dritten Platz unter Optikerketten befinden sich „Angestellte“ mit 34 % und „Beamte“ mit 10 %. Alle der vier

Befragten der Online-Brillenshops entstammen der Gruppe „Schüler/Studenten“. Bei den sonstigen Vertriebswegen sind 43 % „Arbeiter“, 29 % „Schüler/Studenten“ und jeweils 14 % „Beamte“ und „Angestellte“. Bei den selbstständigen Optikern konnte also im Vergleich zu den Optikerketten ein etwas geringerer Anteil an „Schüler/Studenten“ und ein höherer Anteil an „selbstständig Erwerbstätigen“ und „Rentnern“ festgestellt werden. Jedoch ist die allgemeine Häufigkeitsstruktur des beruflichen Status in den Umfragedaten bei beiden Vertriebswegen sehr ähnlich. Aufgrund der festgestellten Altersverzerrung können jedoch keine Schlüsse auf die Verteilung des beruflichen Status in beiden Vertriebswegen gezogen werden.

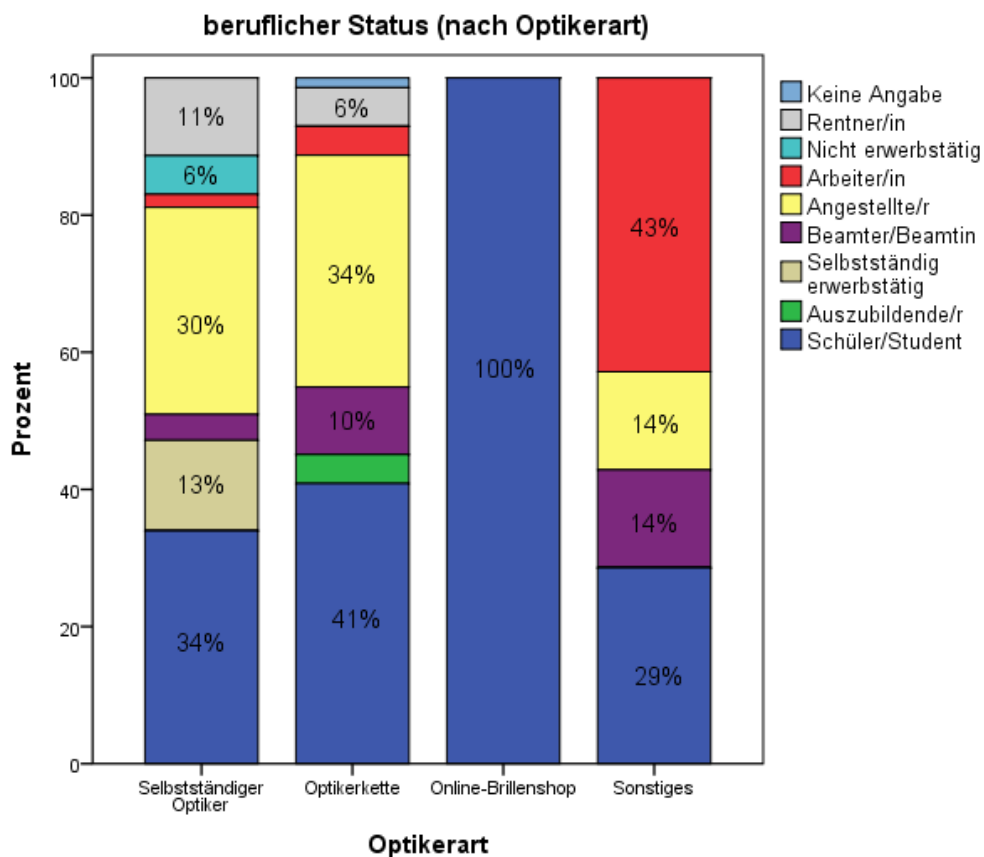


Abbildung 13 Häufigkeitsverteilung der aktuellen beruflichen Situationen der Befragten nach Optikerart gruppiert

Wie groß die Präsenz der einzelnen Berufe in den jeweiligen Altersgruppen ist, wird mithilfe von Abbildung 14 untersucht. Dabei ist zu erkennen, dass „Schüler/Studenten“ in den Altersgruppen „unter 18 Jahre“ und „18 bis unter 30 Jahre“ vorzufinden sind. In der Altersgruppe „18 bis unter 30 Jahre“ finden sich aber auch andere Berufsgruppen vor. Beispielsweise sind 20 % dieser Altersgruppe „Angestellte“. Bei den „30 bis unter 45 Jährigen“ handelt es sich bei 83 % um „Angestellte“ und jeweils bei 8 % um „Beamte“ und „selbstständig Erwerbstätige“. Auch bei den „45 bis unter 60 Jährigen“ gehört der Großteil der Berufsgruppe

„Angestellte“ an, wobei jedoch auch weitere Berufsgruppen vertreten sind: „Beamte“ (20 %), „selbstständig Erwerbstätige“ (14 %) und „Arbeiter“ (9 %). Acht von 15 Befragten, die der Altersgruppe „60 Jahre und älter“ angehören, sind „Rentner“. Außerdem sind „Arbeiter“ mit 20 % und „Angestellte“ mit 13 % vertreten. Bei den nachfolgenden Überprüfungen sollte daher mitberücksichtigt werden, dass einzelne Berufsgruppen auf mehrere Altersgruppen verteilt sind und andersherum eine Altersgruppe aus verschiedenen Berufsgruppen zusammengesetzt wird.

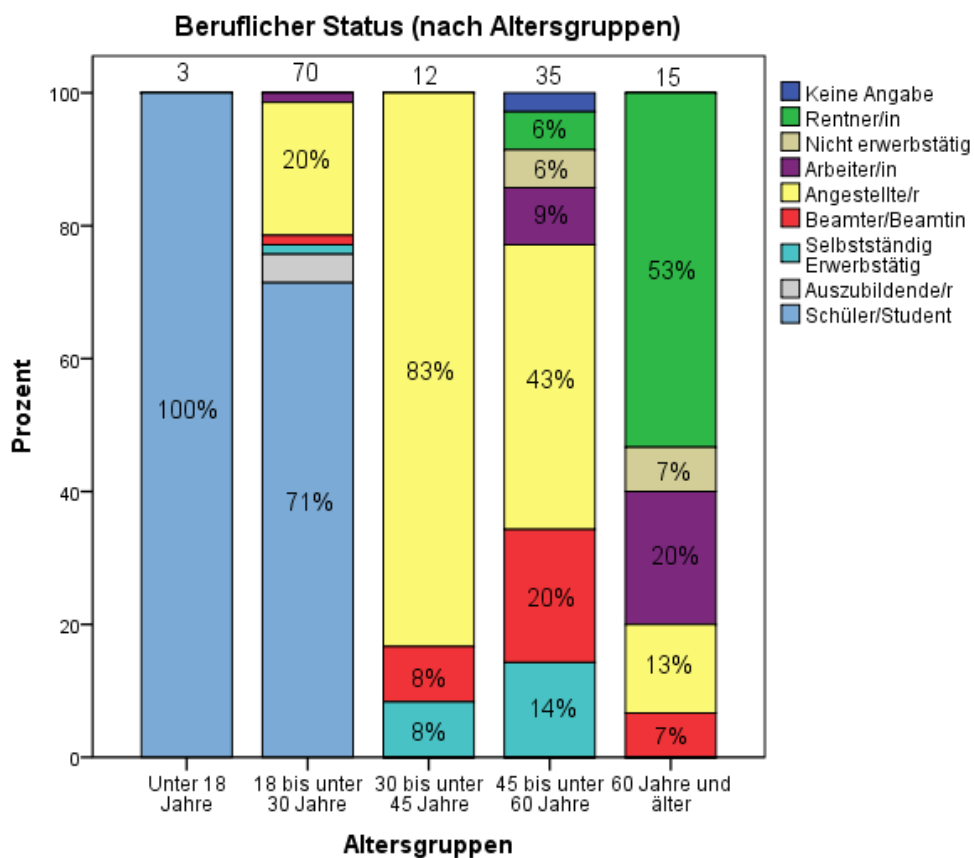


Abbildung 14 Häufigkeitsverteilung des aktuellen beruflichen Status nach Altersgruppe gruppiert

5.5 Krankenversicherungsart

Das Leistungsspektrum unterscheidet sich bei den diversen Krankenversicherungsarten. Um herauszufinden, ob diese auch einen Einfluss auf die Wahl des Vertriebsweges haben, wurden die Befragten zu ihrer Krankenversicherungsart befragt. Die daraus resultierende Häufigkeitsverteilung wird in Abbildung 15 dargestellt. 107 Befragte, was prozentual 79 % entspricht, sind durch eine gesetzliche Krankenkasse versichert. 20 % der Befragten gaben an, mittels einer privaten Krankenkasse versichert zu sein und nur ein Befragter wählte das Sonstige-Feld, weil er freiwillig versichert ist.

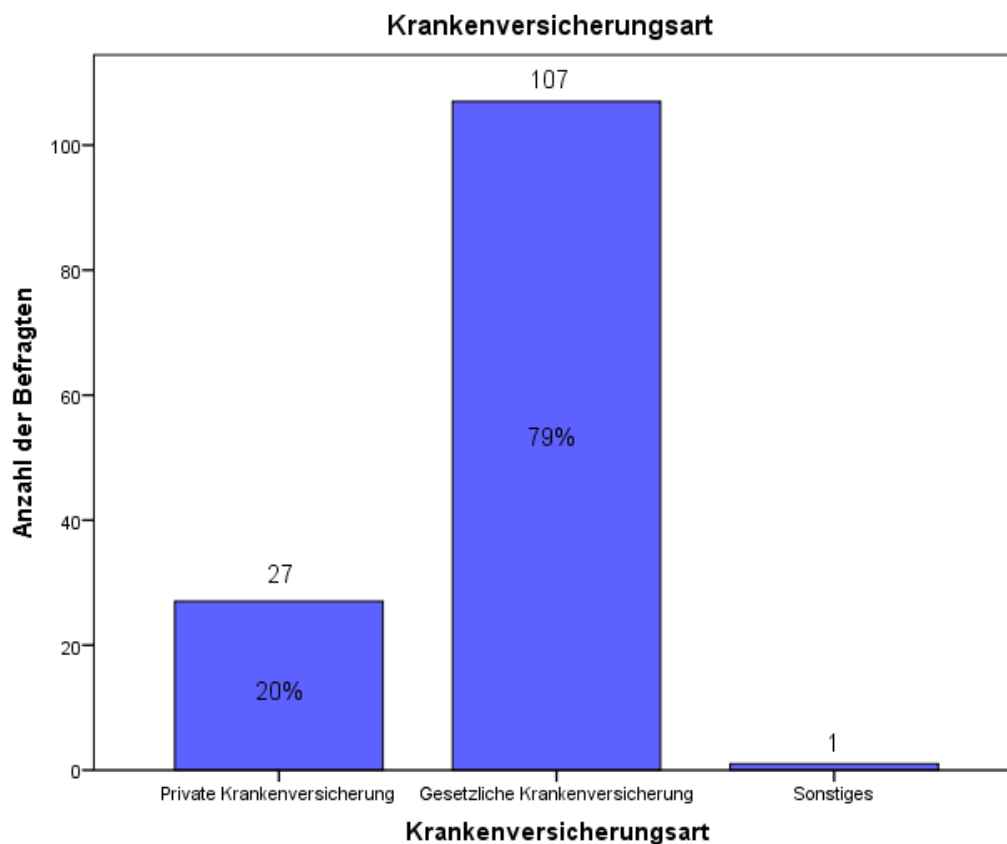


Abbildung 15 Häufigkeitsverteilung der Art der Krankenversicherung der Befragten

Bei Betrachtung von Abbildung 16 ist zu erkennen, dass es keinen merklichen Unterschied zwischen den Vertriebswegen in Bezug auf die Krankenversicherungsart gibt. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei bei den selbstständigen Optikern und Optikerketten, weil die anderen beiden Vertriebswege nur von wenigen Befragten repräsentiert werden. Sowohl bei selbstständigen Optikern als auch bei Optikerketten sind ungefähr 80 % der Kunden gesetzlich krankenversichert und 20 % privat krankenversichert.

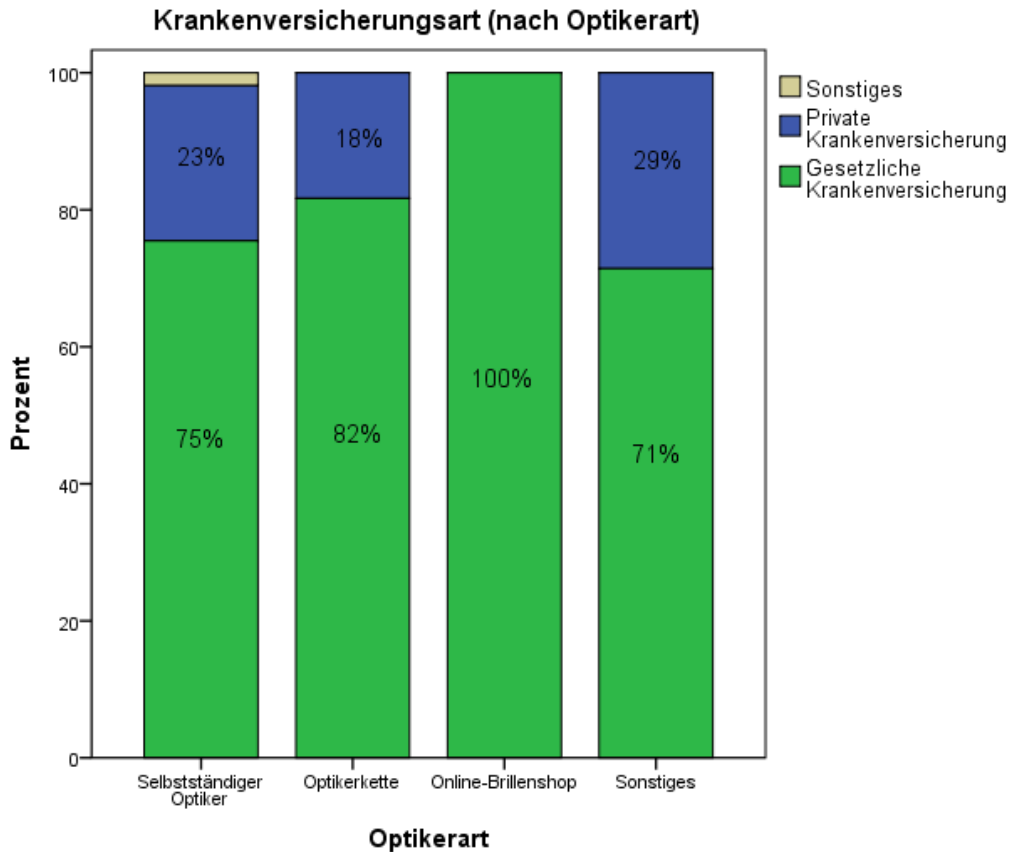


Abbildung 16 Häufigkeitsverteilung der Krankenversicherungsart der Befragten nach Optikerart gruppiert

5.6 Zufriedenheit

Im Rahmen der vierten Frage wurden die Befragten nach ihrer Zufriedenheit beim zuletzt getätigten Brillenkauf gefragt. In Abbildung 17 ist im Allgemeinen eine große Zufriedenheit zu erkennen. Ungefähr die Hälfte (48 %) der Befragten ist mit ihrem letzten Brillenkauf „sehr zufrieden“. 35 % der Befragten sind mit ihrem Brillenkauf „zufrieden“, wodurch insgesamt 83 % der Befragten entweder „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“ sind. Lediglich 10 % der Befragten sind „eher zufrieden“ und 6 % entweder „eher unzufrieden“, „unzufrieden“ oder „sehr unzufrieden“. Wenn man das arithmetische Mittel davon berechnet, wobei man eine Skala von 1 für „sehr zufrieden“ bis 6 für „sehr unzufrieden“ benutzt, erhält man als Ergebnis eine 1,8. Dies spiegelt die hohe Zufriedenheit der Kunden in der Augenoptikbranche wider.

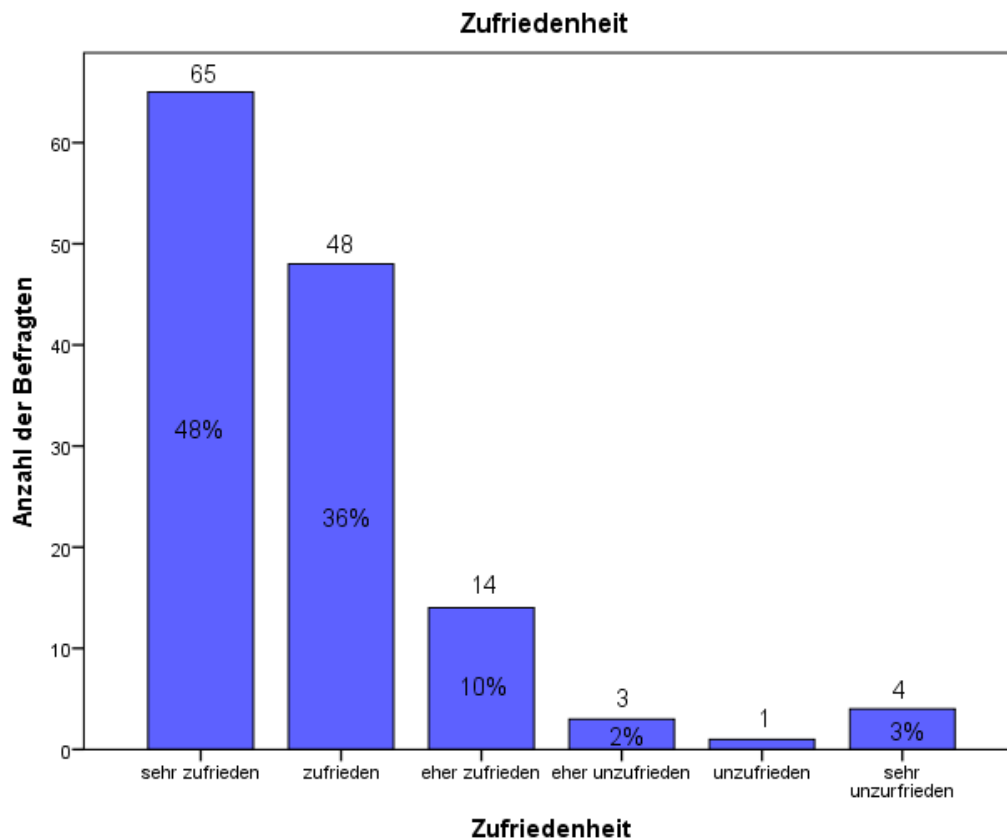


Abbildung 17 Häufigkeitsverteilung der Zufriedenheit der Befragten

Das Ziel der Frage nach der Zufriedenheit ist es herauszufinden, ob es zwischen den Vertriebswegen Zufriedenheitsunterschiede gibt. Den größten Anteil an sehr zufriedenen Kunden weisen die selbstständigen Optiker mit 64 % auf (Abbildung 18). Auf dem zweiten Platz sind die Optikerketten mit 41 % „sehr zufriedenen“ Kunden, die Online-Brillenshops mit 25 % und die sonstigen Vertriebswege auf dem letzten Platz mit 14 %. Bei den Online-Brillenshops und den sonstigen Vertriebswegen lässt sich, verglichen zu den restlichen Vertriebswegen, ein vermehrtes Vorhandensein von „eher zufriedenen“ Kunden vorfinden. Der Anteil von „eher unzufriedenen“, „unzufriedenen“ sowie „sehr unzufriedenen“ Kunden liegt bei den selbstständigen Optikern lediglich bei 8 % und bei den Optikerketten bei 4 %. Unter den vier Befragten von Online-Brillenshops wurden Kunden dieser Zufriedenheitsstufen nicht gefunden. Auffällig ist, dass 14 % der Kunden von den sonstigen Vertriebswegen „sehr unzufrieden“ sind. Aus Abbildung 18 lässt sich ableiten, dass die selbstständigen Optiker mehr „sehr zufriedene“ Kunden aufweisen, die Optikerketten allerdings einen vergleichbar hohen Anteil an zufriedenen Kunden („sehr zufrieden“ + „zufrieden“) aufweisen. Bei dieser Betrachtung wird allerdings außer Acht gelassen, dass die Zufriedenheit der Kunden auch von deren Erwartungen an die jeweiligen Vertriebswege beeinflusst werden kann.

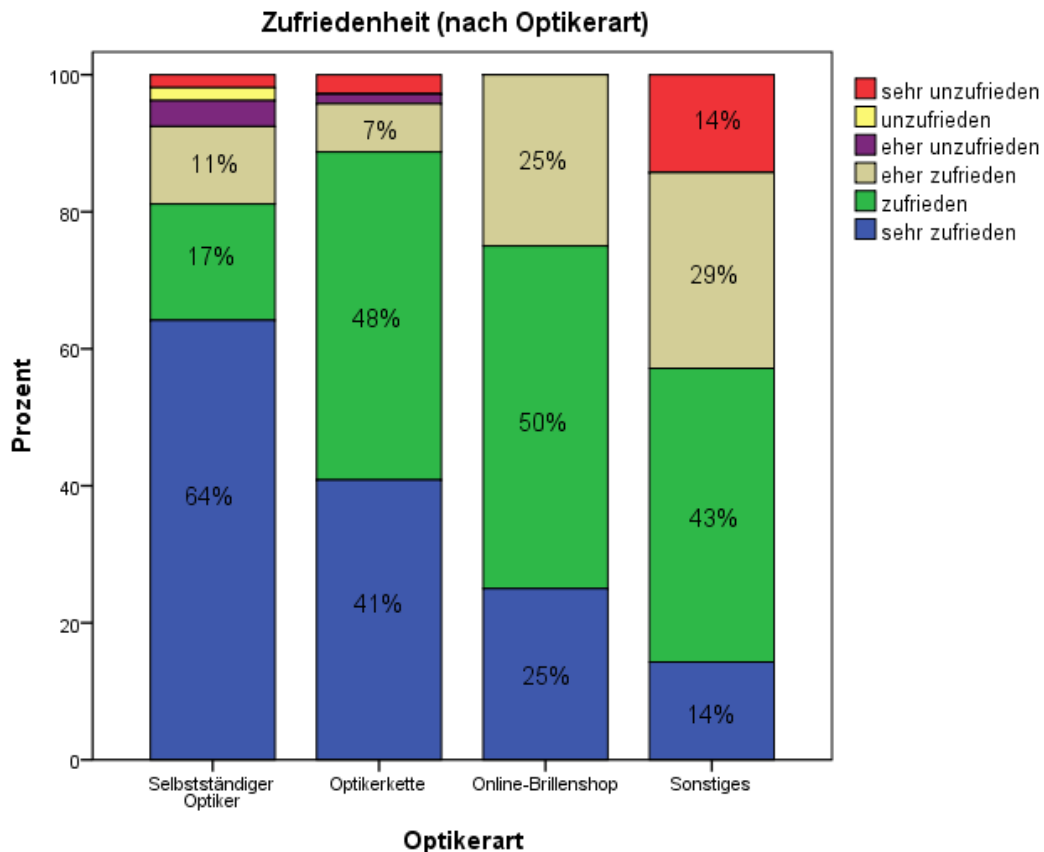


Abbildung 18 Häufigkeitsverteilung der Zufriedenheit der Befragten nach Optikerart gruppiert

5.7 Äußerliche Entscheidungseinflüsse

Mithilfe der Umfrage sollte auch untersucht werden, wodurch Kunden auf ihren Optiker bzw. den jeweiligen Vertriebsweg aufmerksam wurden. Dabei konnten Befragte mehrere Kriterien auswählen. Insgesamt liegen 191 Antworten vor (Abbildung 19). Der meist genannte Grund ist dabei die „Empfehlung durch Verwandte/Bekannte“ mit einem Anteil von 35 %. „Preisangebote“ wurden von 51 Befragten ausgewählt und entspricht somit 27 % der Gesamtanzahl der Nennungen. Der dritthäufigste genannte Grund ist das „nächstgelegene Optikergeschäft“ mit 40 Nennungen (21 %). 14 Mal wurde angegeben, dass man zufällig auf das Optikergeschäft aufmerksam wurde. Lediglich in acht Fällen wurden Befragte durch „TV-Werbung“ und in sieben Fällen durch das „Internet“ auf ihren Optiker aufmerksam. Fünf Befragte wählten das Sonstige-Feld aus und gaben beispielsweise folgende Antworten an: „größte Auswahl, die meinen Interessen entspricht“, „Komme oft dort vorbei“ oder „Spezialanfertigung war notwendig“.

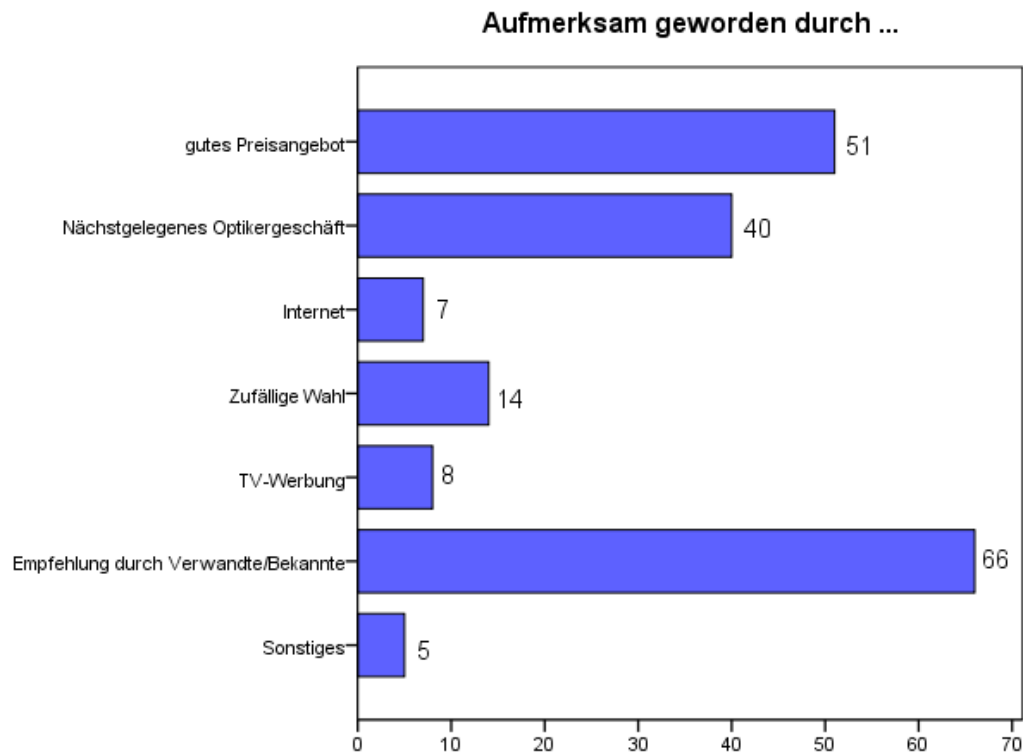


Abbildung 19 Kriterien, wodurch Befragte auf den Optiker aufmerksam wurden, Mehrfachnennungen

Im Folgendem soll untersucht werden, ob es Unterschiede zwischen den Vertriebswegen gibt wodurch Kunden auf den jeweiligen Optiker aufmerksam wurden. Die meisten Kunden selbstständiger Optiker, wobei es sich hierbei um 34 von 53 Befragten handelt, gaben an durch eine „Empfehlung von Verwandte/Bekannte“ auf den Optiker aufmerksam geworden zu sein. Als zweithäufigster Grund wurde das „nächstgelegene Optikergeschäft“ von 18 Kunden genannt. Bei 35 % aller Nennungen durch Kunden von Optikerketten handelt es sich um ein „gutes Preisangebot“ und lediglich bei 28 % um eine „Empfehlung durch Verwandte/Bekannte“. Auffällig sind hierbei die großen Unterschiede zwischen den Kunden von selbstständigen Optikern und Optikerketten bei den Nennungen „gutes Preisangebot“ (Unterschied von 29 %) und „Empfehlung durch Verwandte/Bekannte“ (Unterschied von 26%). Alle vier Befragte, die zuletzt im Online-Brillenshop einen Brillenkauf getätigt haben, gaben an durch das „gute Preisangebot“ aufmerksam geworden zu sein und die Hälfte wurde zusätzlich durch das „Internet“ aufmerksam. Beim sonstigen Vertriebsweg nannten fünf von sieben Befragten die „zufällige Wahl“ und vier von sieben das „gute Preisangebot“ als Grund an.

Aus diesen Beobachtungen kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass deutliche Unterschiede zwischen den Vertriebswegen bestehen, wodurch die Kunden auf sie aufmerksam

wurden. Die meisten Kunden selbstständiger Optiker sind durch eine „Empfehlung von Verwandten/Bekanntem“ auf den Optiker aufmerksam geworden. Ein „gutes Preisangebot“ war sowohl von Kunden der Optikerketten, als auch von Online-Brillenshops der häufigste genannte Grund. Die „zufällige Wahl“ spielte bei den Kunden von sonstigen Vertriebswegen eine wichtige Rolle. Jedoch sollten die Werte von den Online-Brillenshops und den sonstigen Vertriebswegen mit Vorsicht analysiert werden, da es sich hierbei nur um vier bzw. sieben Befragte handelt.

Tabelle 1 Kriterien, wodurch Befragte auf den Optiker aufmerksam geworden sind nach Optikerart (Mehrfachnennungen), Prozentanzahl der Nennungen, in Klammer in absoluten Zahlen

	Selbstständiger Optiker	Optikerkette	Online- Brillenshop	Sonstiger Vertriebsweg
Gutes Preisangebot	6% (4)	35% (39)	50% (4)	40% (4)
Nächstgelegenes Optikergeschäft	29% (18)	19% (21)	0% (0)	10% (1)
Internet	3% (2)	3% (3)	25% (2)	0% (0)
Zufällige Wahl	3% (2)	6% (7)	0% (0)	50% (5)
TV-Werbung	2% (1)	5% (6)	13% (1)	0% (0)
Empfehlung durch Verwandte/Bekannte	54% (34)	28% (31)	13% (1)	0% (0)
Sonstiges	3% (2)	3% (3)	0% (0)	0% (0)
	100%	100%	100%	100%

5.8 Kriterien

Um herauszufinden, welche Kriterien bei einem Brillenkauf für Kunden wichtig sind und wie gut diese erfüllt wurden, wurden den Befragten zehn Kriterien genannt, die sie bezüglich Wichtigkeit und des Erfüllungsgrades bewerten sollten.

5.8.1 Wichtigkeit

Zunächst wird die Gewichtung der Kriterien nach ihrer Wichtigkeit von allen Befragten zusammengefasst und analysiert. In den folgenden Unterkapiteln werden Befragte anhand diverser Merkmale (Optikerart, Geschlecht und Alter) eingeteilt und der Einfluss dieser

Merkmale auf die Wichtigkeit der Kriterien untersucht. Das Ziel hierbei ist es herauszufinden, welche Faktoren bei der Gewichtung der Kriterien eine wichtige Rolle spielen.

Bei einer allgemeinen Betrachtung (ohne Gruppierung nach einem Merkmal) ist zu erkennen, dass die Kriterien „zufriedenstellende Brillenqualität“ (75 %) und „kompetentes Personal + Beratung“ (64 %) mit Abstand die größten prozentualen Anteile von „sehr wichtig“ Antworten erhalten haben (Abbildung 20). Bei den Kriterien „gute Garantieleistungen“ und „gutes Preis-Leistungsverhältnis“ wurde in 38 % bzw. 39 % der Fälle die Einteilung „sehr wichtig“ gewählt. Dahinter folgt der „Kundenservice“ (31 %), eine „große Auswahl“ (31 %) und „Komfort“ (27 %). Eine „gute Verkehrsanbindung“ und die „zusätzlichen Dienstleistungen“ wurden in 15 % bzw. 14 % der Fälle als „sehr wichtig“ bewertet. Das unwichtigste Kriterium laut der Umfrage ist „Werbung“, wobei sogar ein Drittel der Befragten dies als „sehr unwichtig“ bewerteten. Auch bei Addition der prozentualen Anteile von „sehr wichtig“ und „wichtig“ ergibt sich eine fast identische Reihenfolge der gewichteten Kriterien. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Kriterien „zufriedenstellende Brillenqualität“ und „kompetentes Personal + Beratung“ die wichtigsten Rollen beim Brillenkauf spielen. Im Gegensatz dazu sind die Kriterien „Werbung“ und „zusätzliche Dienstleistungen“ laut den Umfrageergebnissen für die Befragten weniger relevant.

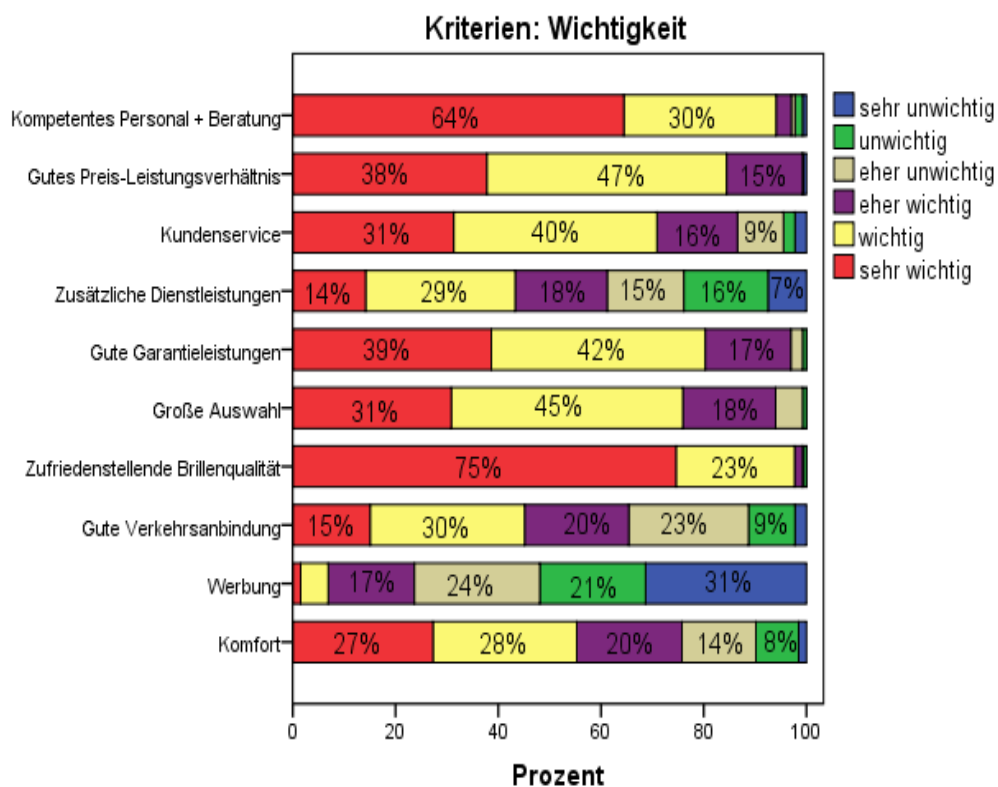


Abbildung 20 Bewertung der Kriterien nach Wichtigkeit

5.8.1.1 Optikerart

Ob es jedoch Unterschiede zwischen den Kunden selbstständiger Optiker und von Optikerketten bezüglich der Gewichtung der Kriterien nach ihrer Wichtigkeit gibt, wird anhand von Abbildung 21 untersucht. Dabei sind einige Gemeinsamkeiten bei der Gewichtung zu erkennen, beispielsweise bei den Kriterien „Kundenservice“, „zusätzliche Dienstleistungen“, „große Auswahl“ und „gute Verkehrsanbindung“. Das Kriterium „Werbung“ ist einerseits den Kunden selbstständiger Optiker wichtiger, allerdings ist auch der Anteil von „sehr unwichtig“ größer als bei den Optikerketten. Jedoch sind auch Unterschiede in den Gewichtungen zu beobachten: das Kriterium „kompetentes Personal + Beratung“ wird von einem deutlich höheren Anteil Kunden selbstständiger Optiker als „sehr wichtig“ eingestuft, als von Kunden von Optikerketten. Falls man „sehr wichtig“ und „wichtig“ zu einer Kategorie zusammenfasst, so sind beide Vertriebswege auch bezüglich „kompetentes Personal + Beratung“ sehr ähnlich. Ein weiterer nennenswerter Unterschied liegt beim Kriterium „zufriedenstellende Brillenqualität“ vor, wobei der Anteil der Antworten mit „sehr wichtig“ bei den selbstständigen Optikern um 12 % höher liegt. Auch der „Komfort“ wird von Kunden selbstständiger Optiker höher eingestuft. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass für Kunden selbstständiger Optiker die Kompetenz und die Qualität die wichtigsten Kriterien beim Brillenkauf darstellen. Für Kunden von Optikerketten sind diese Kriterien auch wichtig, jedoch mit einer etwas kleineren Gewichtung. Zusätzlich werden von Kunden von Optikerketten Kriterien wie „gutes Preis-Leistungsverhältnis“ und „gute Garantieleistungen“ wichtiger eingeschätzt, was darauf hinweist, dass für Kunden von Optikerketten der Preis eine entscheidendere Rolle spielt als für Kunden selbstständiger Optiker. Innerhalb ihrer Bachelorarbeit beschäftigte sich Frau Netter unter anderem mit der Fragestellung, was Befragte an Optikerketten schätzen. Gründe, die oft genannt wurden, waren unter anderem günstige Preise.¹⁸ Obwohl in dieser Umfrage nicht nach „günstigen Preisen“, sondern nach einem „guten Preis-Leistungsverhältnis“ gefragt wurde, spielt dieses nach wie vor eine wichtige Rolle. Beim Zusammenfügen der Bewertungsniveaus „sehr wichtig“ und „wichtig“ sind die prozentualen Anteile bei den Kunden selbstständiger Optiker oft gleich oder sehr ähnlich zu denen von Optikerketten.

¹⁸ Netter (2016), S.28

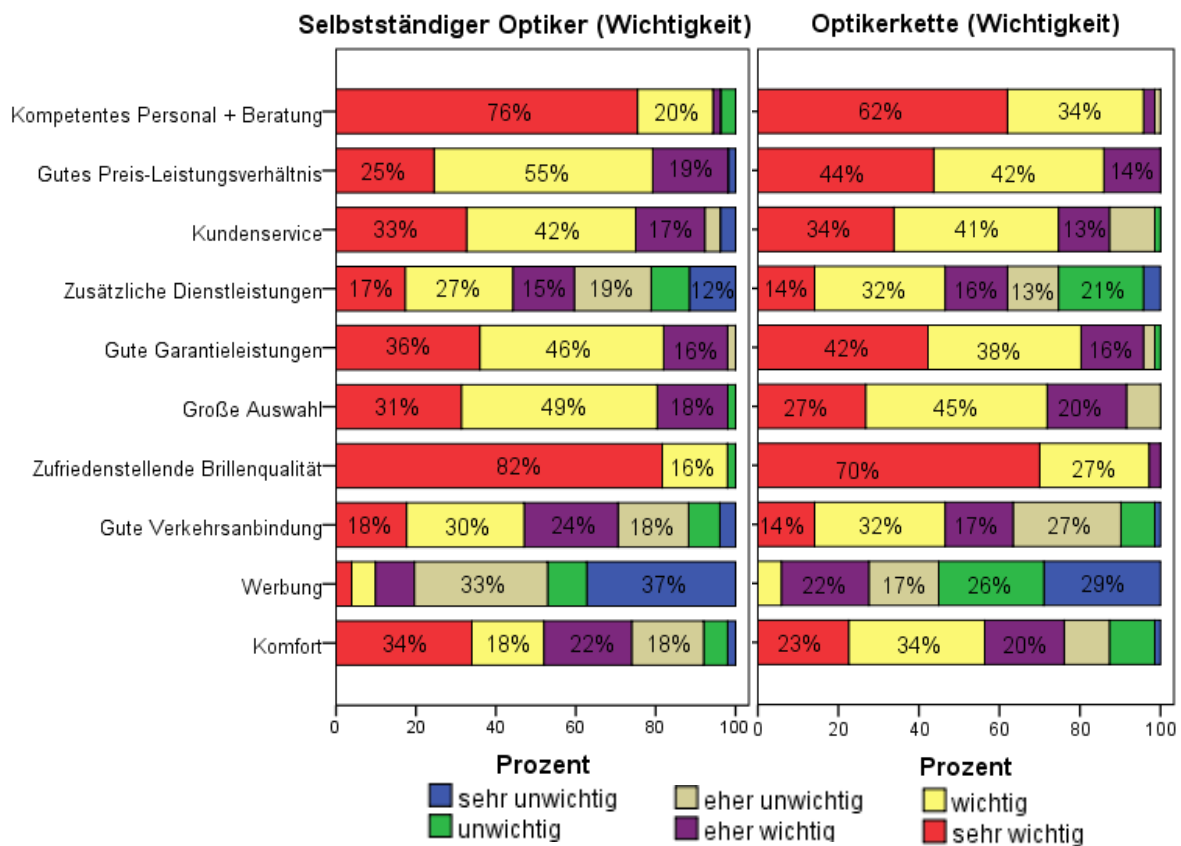


Abbildung 21 Bewertung der Kriterien von selbstständigen Optikern und Optikerketten

Um eine mittlere Tendenz einzelner Kriterien nach Wichtigkeit zu erhalten, wurde für beide Vertriebswege und alle Kriterien der Median der Gewichtungen gebildet. Die berechneten Mediane für selbstständige Optiker und Optikerketten werden in einem gemeinsamen Netzdiagramm in Abbildung 22 dargestellt.

Allgemein lässt sich auch hier erkennen, dass für Kunden die meisten Kriterien, abgesehen von Werbung und Verkehrsanbindung, als entweder „sehr wichtig“ oder „wichtig“ eingestuft werden. Bei diesen Kriterien wird meistens die blaue Verbindungslinie der Gewichtungen selbstständiger Optiker von der hellbraunen Linie der Optikerketten überdeckt, so dass bei diesen Kriterien die Mediane für beide Vertriebswege übereinstimmen. Unter Berücksichtigung des Medians haben die Kriterien „Werbung“ sowie „gute Verkehrsanbindung“ die kleinste Wichtigkeit. „Kompetentes Personal + Beratung“, sowie „zufriedenstellende Brillenqualität“ erhalten jedoch die größte Wichtigkeit. Auch hier kann also festgestellt werden, dass sich Kunden selbstständiger Optiker und Optikerketten in vielen Kriterien bzgl. deren Wichtigkeit nicht unterscheiden.

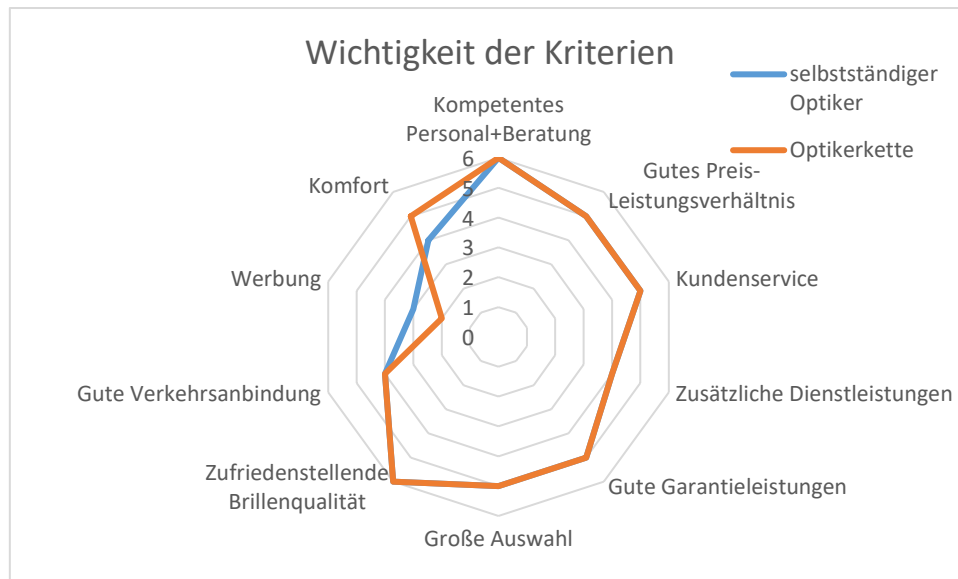


Abbildung 22 Netzdiagramm: Median der Wichtigkeit für alle Kriterien

Beim Betrachten von Abbildung 21 kann der Eindruck entstehen, dass Kunden selbständiger Optiker zu extremeren Gewichtungen tendieren. Das heißt, dass sie etwas entweder als „sehr wichtig“ oder als „sehr unwichtig“ einstufen, wohingegen die Kunden von Optikerketten Kriterien vermehrt die Gewichtung „wichtig“ angeben. Zur Überprüfung dieser Vermutung wurde eine prozentuale Verteilung der angegebenen Bewertungen zur Wichtigkeit erstellt (Abbildung 23). Dabei gaben Kunden selbständiger Optiker insgesamt 512 Bewertungen zur fünften Frage des Fragebogens an. Bei Kunden von Optikerketten belief sich diese Zahl auf 707 Bewertungen. In Abbildung 23 kann eine nahezu identische Häufigkeitsverteilung der Bewertungen in beiden Vertriebswegen beobachtet werden. Es liegen Unterschiede von maximal 3 % innerhalb der Bewertungsniveaus vor, wodurch die zuvor entstandene Vermutung somit widerlegt werden kann.

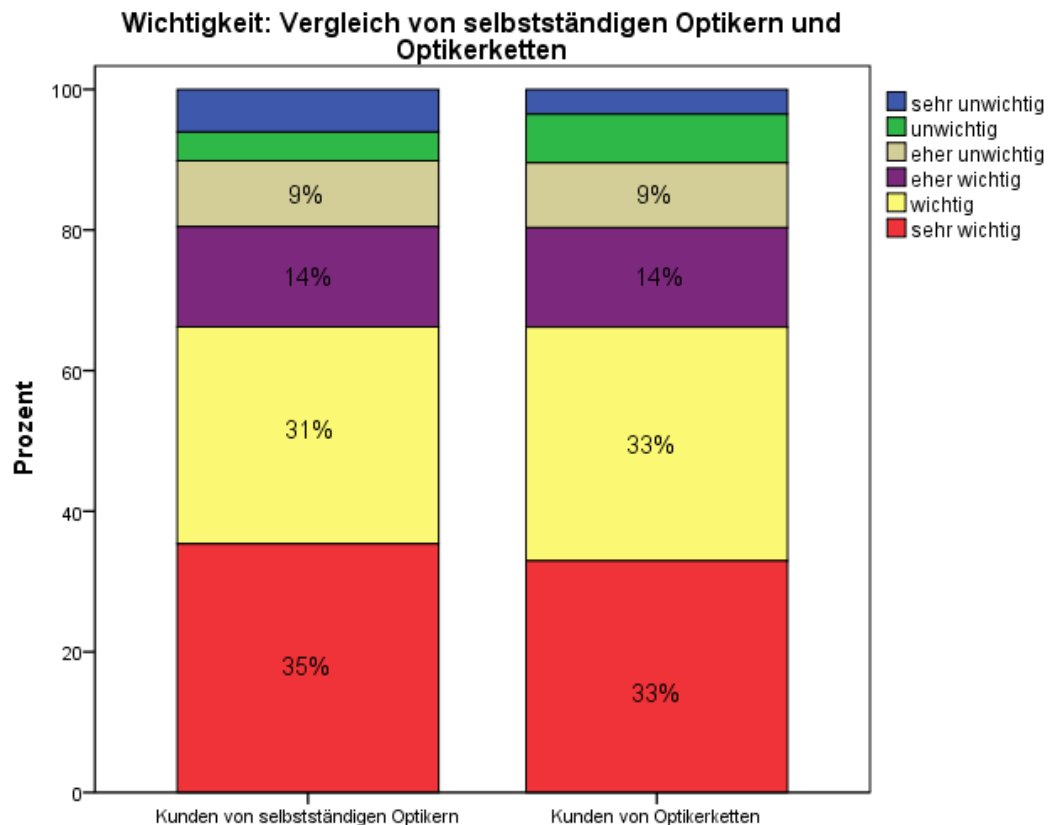


Abbildung 23 Vergleich Antworthäufigkeit der Kunden von selbstständigen Optikern und Optikerketten bezüglich Wichtigkeit der Kriterien

5.8.1.2 Geschlecht

Viele Sichtweisen werden stark vom Geschlecht beeinflusst. Ob dies auch in der Gewichtung der Kriterien der Fall ist, soll anhand der Abbildung 24 untersucht werden. Bei isolierter Betrachtung der prozentualen Anteile von „sehr wichtig“ ist zu erkennen, dass weibliche Befragte die Kriterien „gutes Preis-Leistungsverhältnis“, „zusätzliche Dienstleistungen“, „zufriedenstellende Brillenqualität“ und „gute Verkehrsanbindung“ etwas wichtiger einstufen als männliche Befragte. Wiederum bewerteten die männlichen Befragten in der Umfrage das Kriterium „Komfort“ höher als weibliche Befragte. Ähnliche prozentuale Verteilungen sind bei den Kriterien „kompetentes Personal + Beratung“, „Kundenservice“, „gute Garantieleistungen“ und „große Auswahl“ vorzufinden. Bei der „Werbung“ liegt bei beiden Geschlechtern eine ähnliche Häufigkeitsverteilung vor, wobei jedoch bei den männlichen Befragten die prozentualen Anteile von „unwichtig“ und „sehr unwichtig“ größer sind. Beim

Zusammensetzen der Bewertungsniveaus „sehr wichtig“ und „wichtig“ ergeben sich in fast allen Kriterien ähnliche prozentuale Anteile.

Aus diesen Beobachtungen lässt sich schlussfolgern, dass das Geschlecht keinen großen Einfluss bei der Gewichtung der Kriterien hat. Jedoch haben weibliche Befragte bei isolierter Betrachtung der prozentualen Anteile von „sehr wichtig“ mehr Kriterien mit größeren prozentualen Anteilen von „sehr wichtig“ Antworten, woraus die Schlussfolgerung gezogen werden kann, dass Frauen mehr Kriterien als wichtig erachten.

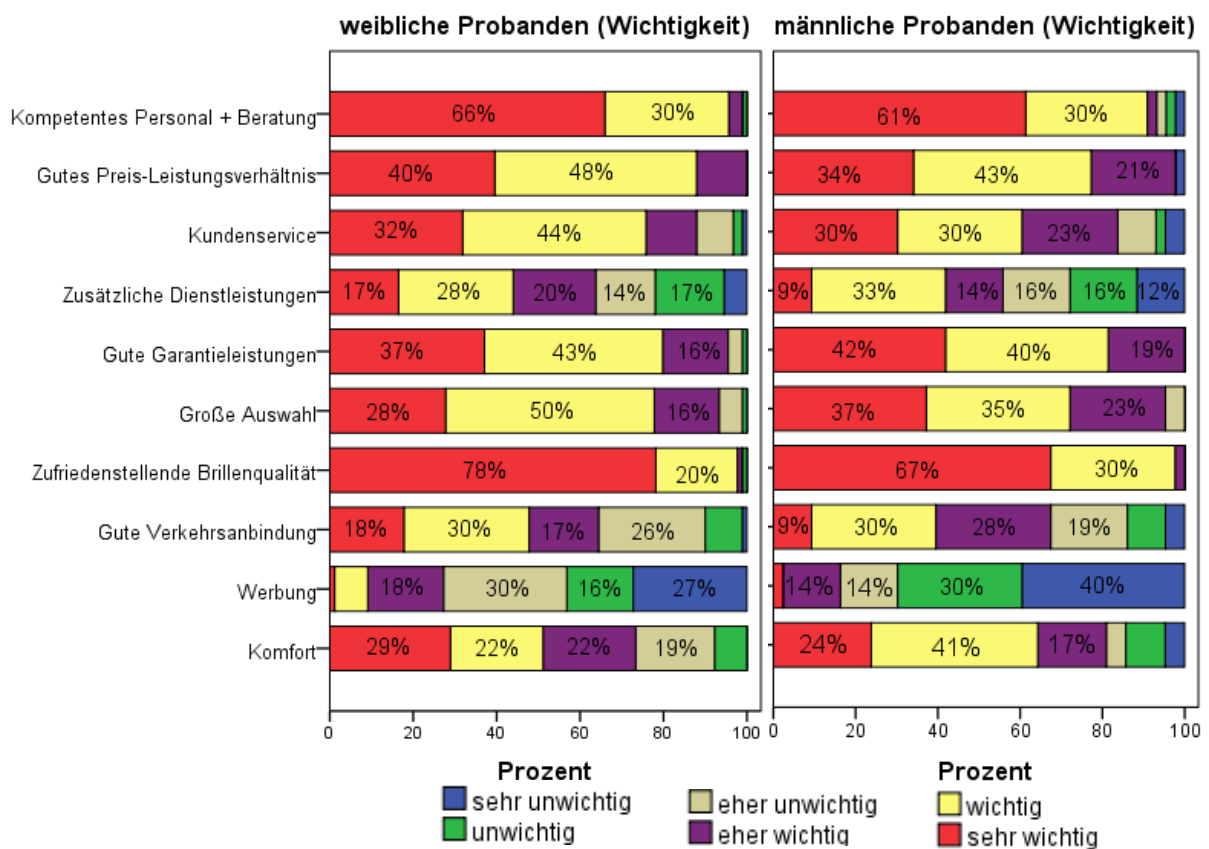


Abbildung 24 Vergleich der Befragten nach Geschlecht bezüglich der Gewichtung der Kriterien

5.8.1.3 Alter

Im Folgendem wird untersucht, ob eine Beeinflussung der Gewichtung der Kriterien nach Wichtigkeit durch das Alter vorliegt. Dabei wurden nur die vier Altersgruppen mit der höchsten Zahl an Befragten genauer untersucht. Bei diesen Altersgruppen sind die Kriterien „kompetentes Personal + Beratung“ sowie „zufriedenstellende Brillenqualität“ fortgehend am wichtigsten (Abbildung 25 und Abbildung 26). Jedoch ist die Wichtigkeit der Kompetenz für die Altersgruppe „18 bis unter 30 Jahre“ (54 % „sehr wichtig“) im Vergleich zu den restlichen drei Altersgruppen (etwa 74 % „sehr wichtig“) deutlich kleiner. Die „zufriedenstellende Brillenqualität“ bleibt bei isolierter Betrachtung der „sehr wichtig“ Anteile bis einschließlich der Altersgruppe „45 bis unter 60 Jahre“ gleich wichtig und nimmt erst bei „60 Jahre und älter“ um 11 % ab. Das Kriterium „gutes Preis-Leistungsverhältnis“ ist sowohl in der Altersgruppe „18 bis unter 30 Jahre“ und „60 Jahre und älter“ am wichtigsten, was möglicherweise darauf zurückzuführen ist, dass in diesen Lebensphasen das Einkommen geringer ist als bei 30 bis 45 Jährigen und somit vermehrt auf den Preis geachtet wird. Eine „große Auswahl“ ist über die vier Altersgruppen ungefähr gleichbleibend wichtig. Jedoch gewinnen Kriterien, wie „Kundenservice“, „gute Garantieleistungen“, „gute Verkehrsanbindung“ und „Komfort“ mit steigendem Alter an Bedeutung. Im Gegensatz dazu nimmt die Bedeutung von „Werbung“ mit zunehmendem Alter ab. Bei den „zusätzlichen Dienstleistungen“ ist keine klare Tendenz zu erkennen.

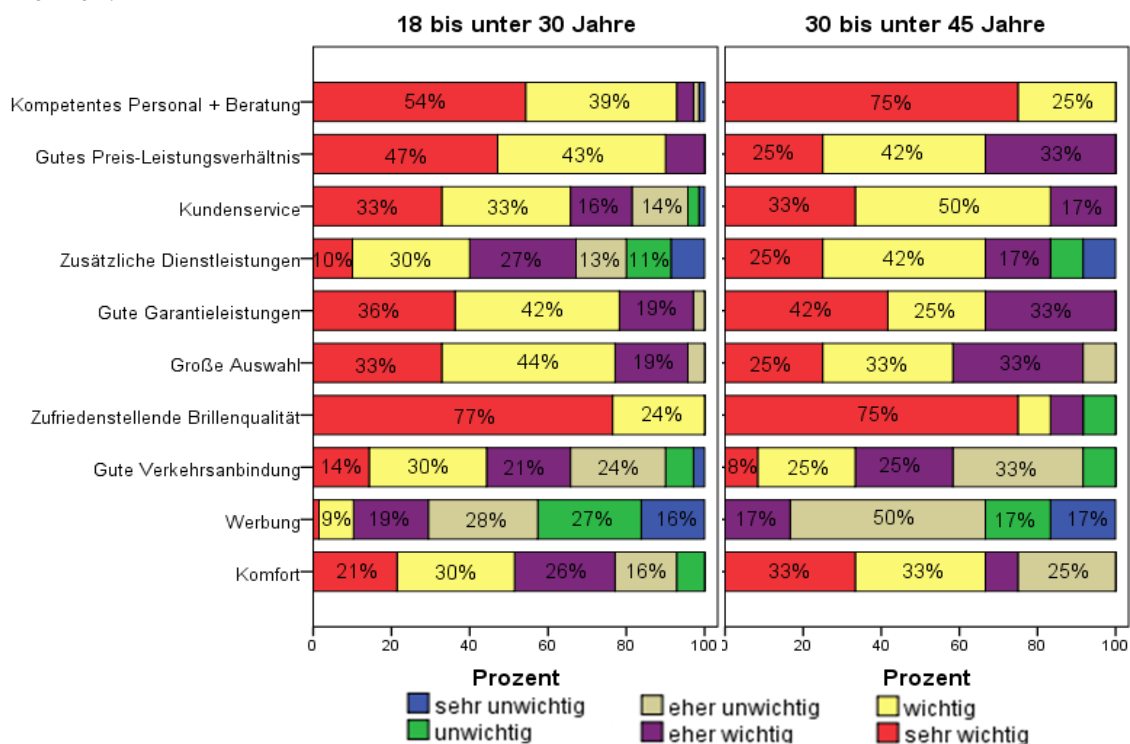


Abbildung 25 Vergleich der Wichtigkeit von Kriterien der Altersgruppen „18 bis unter 30 Jahre“ und „30 bis unter 45 Jahre“

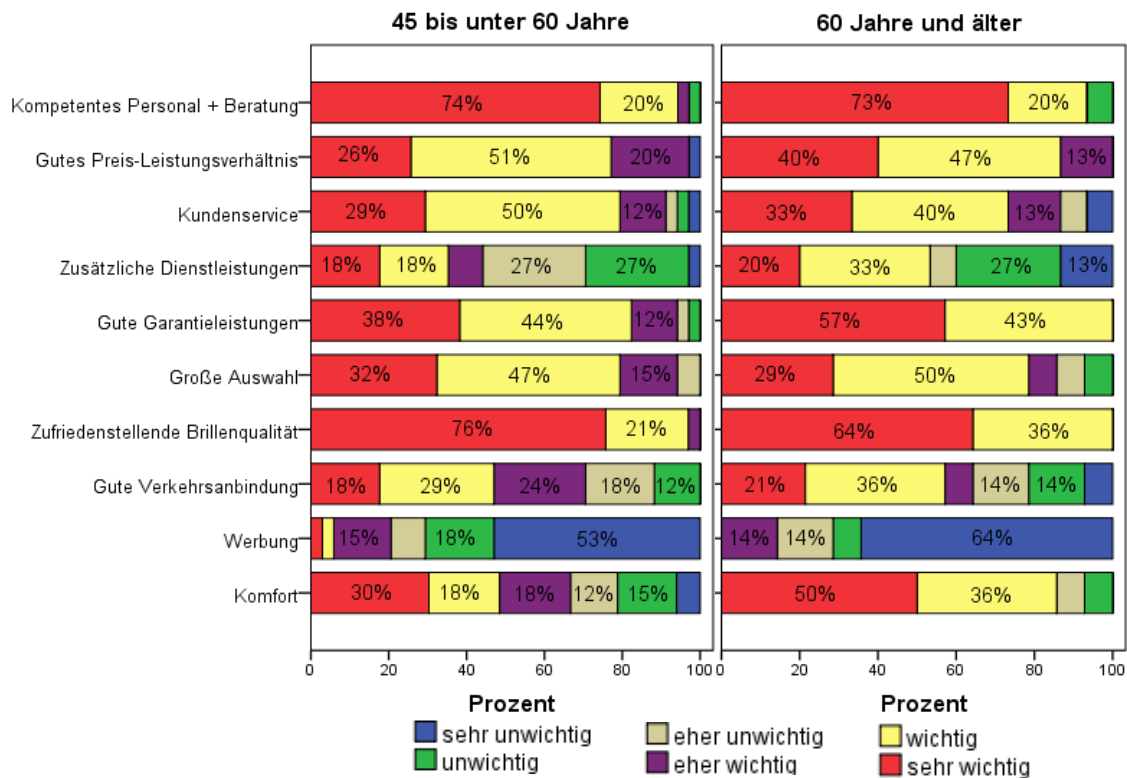


Abbildung 26 Vergleich der Wichtigkeit von Kriterien der Altersgruppen „45 bis unter 60 Jahre“ und „60 Jahre und älter“

5.8.1.4 Beruflicher Status

Im Folgendem werden nur die Berufsgruppen „Schüler/Studenten“ und „Angestellte“ miteinander verglichen, da sie die höchsten Anzahlen an Befragten aller Berufsgruppen aufweisen. Es lässt sich erkennen, dass „Angestellte“ vermehrt größeren Wert auf ein „kompetentes Personal“, „zusätzliche Dienstleistungen“, „gute Garantieleistungen“, eine „große Auswahl“ und „Komfort“ legen. Die durchschnittliche Differenz (rel. Anteil „Angestellte“ – rel. Anteil „Schüler/Studenten“) bei isolierter Betrachtung von „sehr wichtig“ liegt bei 16 %. Somit können bei „Angestellten“ wesentlich höhere Ansprüche als bei „Schülern/Studenten“ beobachtet werden. Bei den Kriterien „zufriedenstellende Brillenqualität“, „Kundenservice“ und „gute Verkehrsanbindung“ weisen beide Berufsgruppen ähnliche Häufigkeitsverteilungen auf. Auch sind Ähnlichkeiten bei der Betrachtung von „sehr wichtig“ Angaben beim Kriterium „gutes Preis-Leistungsverhältnis“ zu erkennen, wobei jedoch beim Zusammenfügen von „sehr wichtig“ und „wichtig“ eine Tendenz zu beobachten ist, dass dies für die Gruppe „Schüler/Studenten“ von größerer Bedeutung ist. „Werbung“

erscheint anhand der Abbildung 27 für beide Berufsgruppen keine große Relevanz zu haben, wobei der prozentuale Anteil von „sehr unwichtig“ bei den Angestellten höher liegt.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass es bei der Hälfte der Kriterien starke Unterschiede bei der Gewichtung nach der Wichtigkeit zwischen den Berufsgruppen „Schüler/Studenten“ und „Angestellte“ gibt, wobei „Angestellte“ diese Kriterien als wichtiger erachten als „Schüler/Studenten“. In Bezug auf die restlichen Kriterien sind nur minimale Unterschiede zu erkennen. Daraus kann also geschlossen werden, dass „Angestellte“ tendenziell höhere Erwartungen in Bezug auf ihren Brillenkauf als „Schüler/Studenten“ aufweisen.

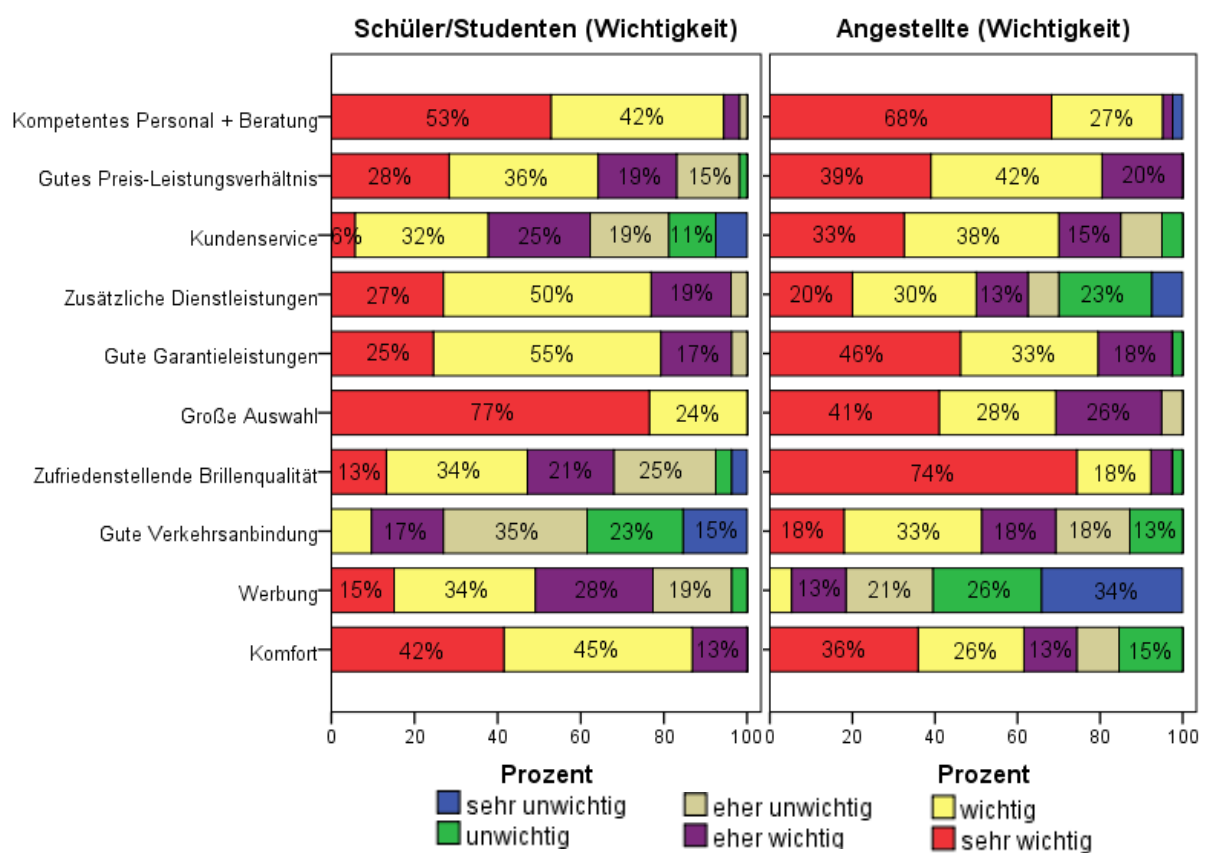


Abbildung 27 Vergleich der Wichtigkeit von Kriterien von Schüler/Studenten und Angestellten

5.8.2 Erfüllungsgrad

Wie gut die vorher erfragten Kriterien in der Realität beim letzten Brillenkauf erfüllt wurden, soll im Folgendem untersucht werden. Dabei wird zunächst der Erfüllungsgrad allgemein betrachtet und anschließend nach Optikerart unterteilt. Die Kriterien mit dem höchsten Erfüllungsgrad sind „zufriedenstellende Brillenqualität“, mit 53 % „im vollem Maße erfüllt“ und „kompetentes Personal + Beratung“, mit 52 % (Abbildung 28). Gleichzeitig sind es auch die Kriterien, die laut der Umfrage von den Befragten als am wichtigsten erachtet werden (Kapitel 5.8.1). Im Vergleich dazu wurden die Kriterien „Kundenservice“, „Komfort“ und „gute Verkehrsanbindung“ bezüglich ihrer Wichtigkeit niedriger gewichtet (Abbildung 20). Bei den „guten Garantieleistungen“ (41 %), dem „guten Preis-Leistungsverhältnis“ (38 %) und der „großen Auswahl“ (35 %) stimmt der Wichtigkeitsgrad (prozentualer Anteil von „sehr wichtig“ Einstufungen) mit dem Erfüllungsgrad (prozentualer Anteil von „im vollem Maße erfüllt“ Einstufungen) ungefähr überein. Jedoch wurden laut den Befragten die Kriterien „zusätzliche Dienstleistungen“ und „Werbung“ bei ihrem letzten Brillenkauf am wenigsten erfüllt. Dabei gaben sogar 22 % der Befragten an, dass das Kriterium „zusätzliche Dienstleistungen“ „ganz und gar nicht erfüllt“ wurde.

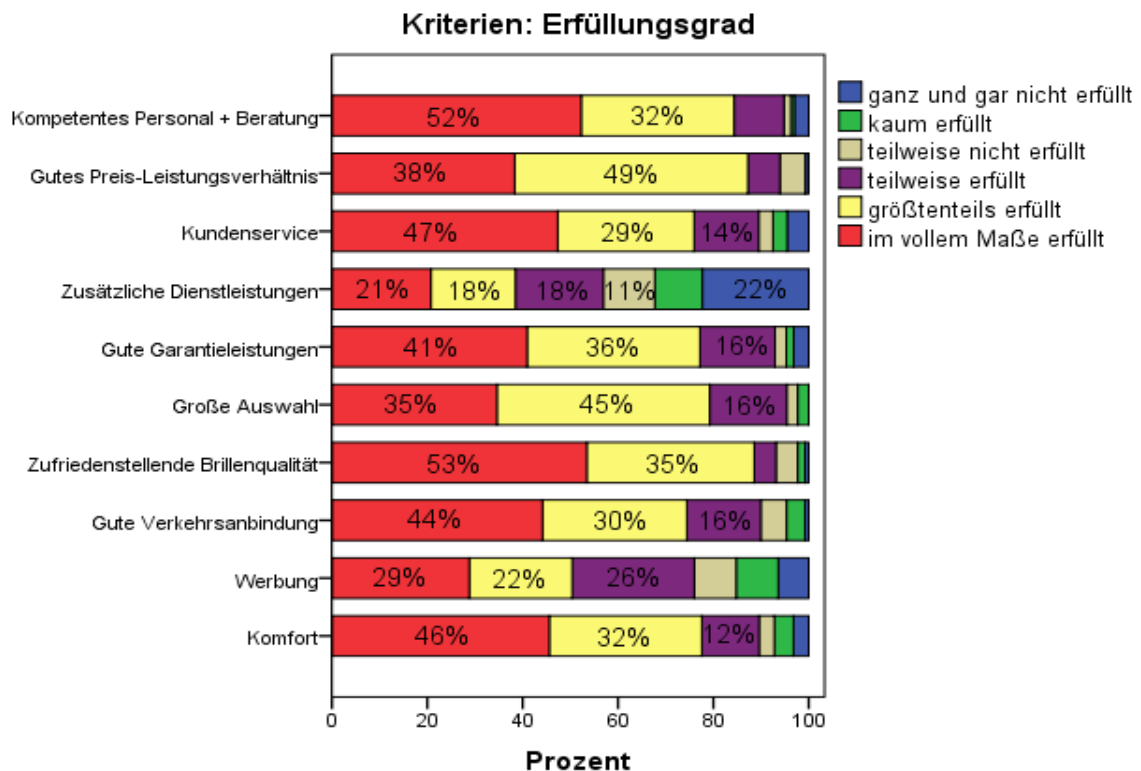


Abbildung 28 Bewertung der Kriterien nach Erfüllungsgrad

5.8.2.1 Optikerart

Ob Unterschiede beim Erfüllungsgrad der jeweiligen Kriterien zwischen selbstständigen Optikern und Optikerketten vorliegen, wird in Abbildung 29 verglichen. In allen Kriterien, außer „gutes Preis-Leistungsverhältnis“, weisen die selbstständigen Optiker einen höheren prozentualen Anteil von „im vollem Maße erfüllt“ Einstufungen vor. Lediglich beim „guten Preis-Leistungsverhältnis“ liegt der relative Anteil der Einstufung der Optikerketten mit „im vollem Maße erfüllt“ um 16 % höher, als bei den selbstständigen Optikern. Falls man die Bewertungskategorien „im vollem Maße erfüllt“ und „größtenteils erfüllt“ zusammenfasst, weisen die Optikerketten wieder in nur einem Kriterium („gute Garantieleistungen“) einen höheren prozentualen Anteil vor. Bei den Kriterien „Kundenservice“, „zusätzliche Dienstleistungen“, „Werbung“ und „Komfort“ liegt der Erfüllungsgrad bei den selbstständigen Optikern in diesem Fall höher. Ähnliche prozentuale Anteile ergeben sich bei „kompetentes Personal + Beratung“, „gutes Preis-Leistungsverhältnis“, „große Auswahl“, „zufriedenstellende Brillenqualität“ und „gute Verkehrsanbindung“.

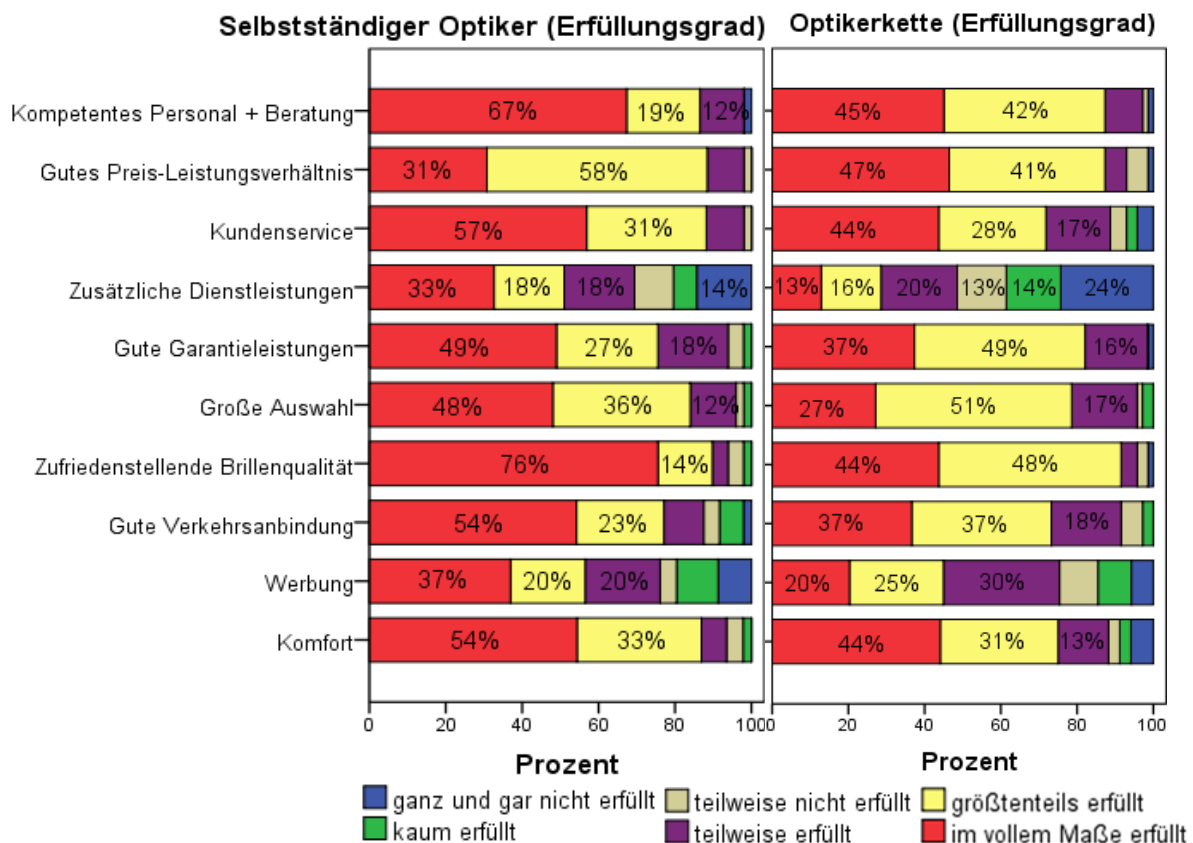


Abbildung 29 Vergleich der Erfüllungsgrade bei selbstständigen Optikern und Optikerketten

Anhand Abbildung 30 ist zu erkennen, bei welchen Kriterien die berechneten Mediane von Kunden selbstständiger Optiker und Optikerketten gleich oder unterschiedlich sind. Im Allgemeinen kann auch hier bis auf „Werbung“ und „zusätzliche Dienstleistungen“ ein hoher Erfüllungsgrad („im vollem Maße erfüllt“ oder „größtenteils erfüllt“) festgestellt werden. Des Weiteren ist bei sechs von zehn Kriterien der Median der bewerteten Erfüllungsgrade der beiden Vertriebswege gleich. Allerdings ist in den restlichen vier Kriterien („kompetentes Personal + Beratung“, „Kundenservice“, „zusätzliche Dienstleistungen“ und „zufriedenstellende Brillenqualität“) der Erfüllungsgrad bei den selbstständigen Optikern laut der Befragten höher als bei den Optikerketten. Eine Schlussfolgerung die aus Abbildung 30 gezogen werden kann ist, dass selbstständige Optiker die ausgewählten zehn Kriterien entweder gleich oder besser erfüllen als Optikerketten.

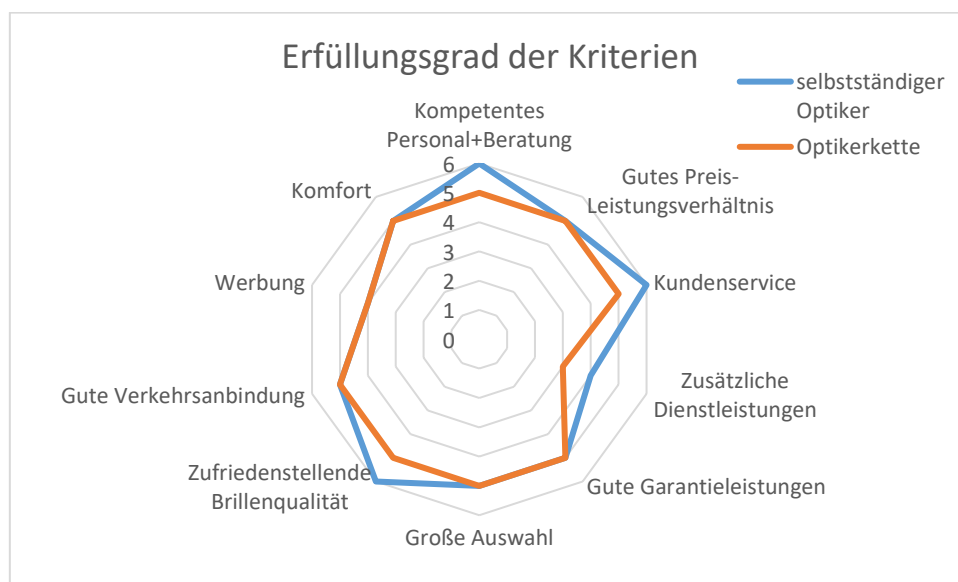


Abbildung 30 Netzdiagramm: Median des Erfüllungsgrades für alle Kriterien

Zusätzlich soll überprüft werden, ob zwischen den Vertriebswegen Unterschiede bezüglich der Bewertungsniveaus des Erfüllungsgrads vorliegen. 699 Bewertungen hinsichtlich des Erfüllungsgrads wurden von Kunden von Optikerketten abgegeben. Bei Kunden selbstständiger Optiker liegen insgesamt 492 Bewertungen vor. Die prozentualen Anteile der verschiedenen Bewertungsniveaus sind in Abbildung 31 dargestellt. Dabei ist zu erkennen, dass Kunden selbstständiger Optiker wesentlich häufiger als Kunden von Optikerketten die Bewertungsmöglichkeit „im vollem Maße erfüllt“ gewählt haben. Genauer gesagt sind 51 % der Antworten von Kunden selbstständiger Optiker dem höchsten Bewertungsniveau („im vollem Maße erfüllt“) einzustufen. Im Gegensatz dazu können lediglich 36 % der Antworten

von Kunden von Optikerketten diesem Bewertungsniveau zugeordnet werden. Bei den Bewertungen von „größtenteils erfüllt“ haben jedoch die Optikerketten einen höheren Anteil (36 % zu 28 %), so dass beim Zusammenfassen der Bewertungsniveaus „im vollem Maße erfüllt“ und „größtenteils erfüllt“ sich beide Vertriebswege auf einem ähnlichen Niveau befinden (selbstständige Optiker = 79 %, Optikerketten = 72 %). Bei den restlichen Bewertungsniveaus liegen ähnliche prozentuale Anteile vor.

Aus der Abbildung 31 kann geschlussfolgert werden, dass Befragte den Erfüllungsgrad allgemein hoch einschätzen und die selbstständigen Optiker die Erwartungen ihrer Kunden zufriedenstellender erfüllen.

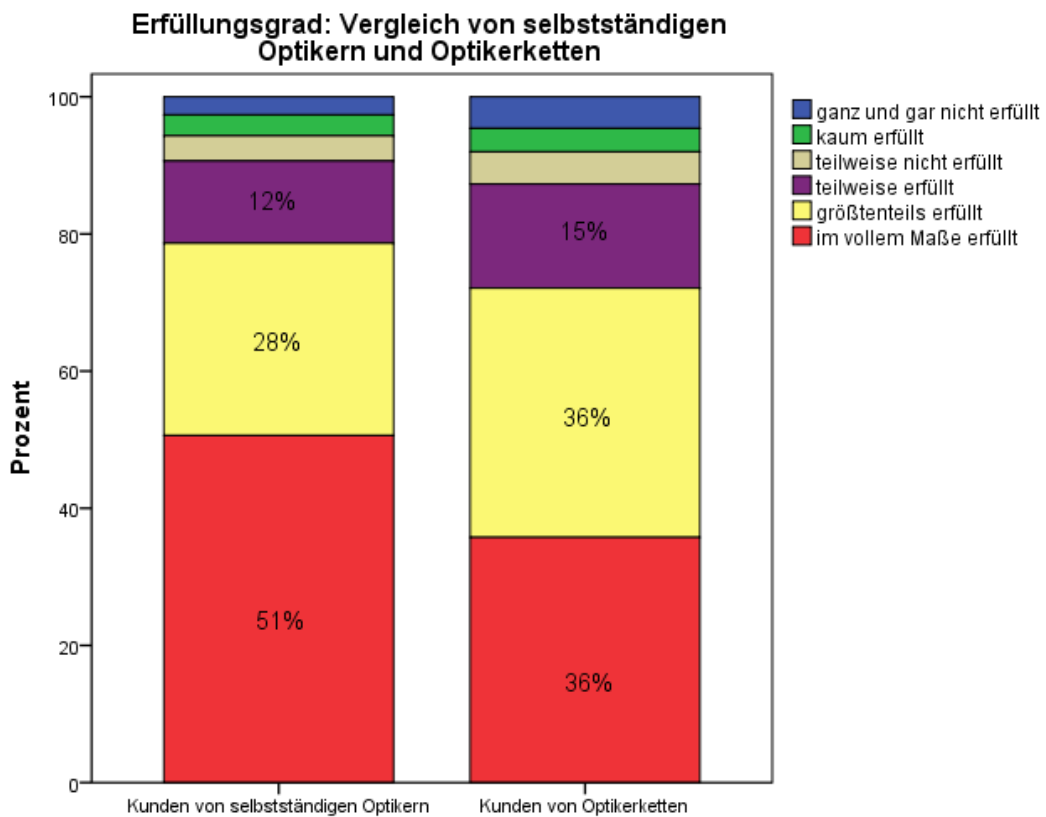


Abbildung 31 Vergleich Antworthäufigkeit der Kunden von selbstständigen Optikern und Optikerketten bezüglich Erfüllungsgrad der Kriterien

5.8.3 Vergleich der Bewertungsmöglichkeiten

Inwieweit die Gewichtung des Kriteriums nach Wichtigkeit und Erfüllungsgrad zusammenhängen, soll anhand der nachfolgenden Tabellen aufgezeigt werden. In diesen Tabellen wird für jede Antwortmöglichkeit (Kombination aus Antwort zur Wichtigkeit eines Kriteriums und Antwort zum Erfüllungsgrad desselben Kriteriums) der relative Anteil angezeigt. Dabei wird nicht zwischen den einzelnen Kriterien unterschieden. Es kann somit bei dieser Betrachtung jeder Befragte berücksichtigt werden, der für mindestens ein Kriterium eine Antwort zur Wichtigkeit und zum Erfüllungsgrad gegeben hat. Da es zehn verschiedene Kriterien gibt, ist eine mehrmalige Berücksichtigung eines Befragten möglich. In Tabelle 2 und Tabelle 3 ist zu erkennen, dass bei selbstständigen Optikern und Optikerketten die Kombination aus „sehr wichtig“ und „im vollem Maße erfüllt“ mit etwa 28 % bzw. 18 % am häufigsten vorkommt. Am zweithäufigsten wurde von Befragten beider Vertriebswege die Kombination aus „wichtig“ und „größtenteils erfüllt“ mit etwa 15 % ausgewählt. Aus Sicht der Befragten und Augenoptiker kann dies positiv gedeutet werden. Kriterien, welche von den Kunden, dem Fragebogen nach zu urteilen, als wichtig erachtet werden, werden auch sehr gut erfüllt. Die relativen Häufigkeiten in beiden Tabellen sind ähnlich. Jedoch kann festgestellt werden, dass die relativen Anteile der Zellen im rechten oberen Bereich bei selbstständigen Optikern geringer sind. Das sind die Fälle, bei denen ein Kriterium einen hohen Wichtigkeitsgrad hat, dieses Kriterium aber trotzdem schlecht erfüllt wird. Des Weiteren haben die Zellen in der untersten Zeile der Tabellen bei selbstständigen Optikern etwas höhere relative Anteile. Es handelt sich dabei um die Fälle, bei denen der Erfüllungsgrad „in vollem Maße erfüllt“ ist unabhängig davon, ob eine hohe Wichtigkeit vorliegt oder nicht. Somit ist auch hier sichtbar, dass selbstständige Optiker tendenziell einen höheren Erfüllungsgrad aufweisen.

Zusätzlich wurde für beide Gruppen der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman berechnet. Dieser nimmt Werte im Bereich von -1 bis 1 an und ist ein Maß für den monotonen Zusammenhang zweier ordinaler Größen.¹⁹ Bei einem Wert von 1 liegt ein perfekter monotoner Zusammenhang vor. Für selbstständige Optiker und Optikerketten wurde ein Korrelationskoeffizient von etwa 0,4 ermittelt, d.h. es liegt ein mäßiger monotoner Zusammenhang vor.²⁰ In SPSS wird gleichzeitig ein Signifikanztest durchgeführt, dessen p-Wert dann angibt, ob die Korrelationskoeffizienten signifikant von 0 verschieden sind. Das

¹⁹ Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Rangkorrelationskoeffizient>, Stand: 07.05.2017

²⁰ Vgl. <https://www.medistat.de/glossar/korrelation-assoziaton/rangkorrelationskoeffizient-nach-spearman/>, Stand: 07.05.2017

würde bedeuten, dass bei einer höheren Wichtigkeit tendenziell auch der Erfüllungsgrad höher ist. Das kann so interpretiert werden, dass Kunden, denen ein Kriterium sehr wichtig ist, sich tendenziell für einen Optiker entscheiden, welcher ihnen das Kriterium möglichst gut erfüllen kann.

Tabelle 2 relative Anteile der Antwortmöglichkeiten bei selbstständigen Optikern, Antworten: 490

Selbstständige Optiker							
	Wichtigkeit						
Erfüllungsgrad		sehr unwichtig	unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig	sehr wichtig
	ganz und gar nicht erfüllt	0,82%	0,20%	0,41%	1,02%	-	0,20%
	kaum erfüllt	0,20%	0,41%	1,43%	0,20%	0,82%	-
	teilweise nicht erfüllt	-	0,20%	1,22%	1,43%	0,41%	0,41%
	teilweise erfüllt	-	0,20%	2,24%	4,29%	3,06%	2,24%
	größtenteils erfüllt	0,82%	0,82%	2,04%	4,29%	15,10%	4,69%
	im vollem Maße erfüllt	3,88%	1,43%	1,63%	3,47%	12,24%	28,16%

Tabelle 3 relative Anteile der Antwortmöglichkeiten bei Optikerketten, Antworten: 696

Optikerketten							
	Wichtigkeit						
Erfüllungsgrad		sehr unwichtig	unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig	sehr wichtig
	ganz und gar nicht erfüllt	1,01%	0,86%	0,43%	0,86%	0,86%	0,57%
	kaum erfüllt	0,14%	1,29%	0,72%	0,29%	0,86%	0,14%
	teilweise nicht erfüllt	0,14%	0,29%	1,15%	0,86%	1,44%	0,86%
	teilweise erfüllt	0,57%	1,44%	2,73%	3,30%	4,74%	2,44%
	größtenteils erfüllt	0,57%	1,72%	3,02%	5,03%	14,66%	11,21%
	im vollem Maße erfüllt	1,01%	1,01%	1,15%	3,59%	11,06%	17,96%

6. Überprüfung der Hypothesen

6.1 Wahl der Signifikanztests

Um zufällige Effekte von signifikanten Effekten unterscheiden zu können, werden im Bereich der Statistik Signifikanztests durchgeführt.²¹ In Kapitel 6.2 werden die Hypothesen überprüft, bei denen Gruppen (z.B. Optikerketten und selbständige Optiker) miteinander verglichen werden. Zum Vergleich zweier unabhängiger Gruppen existiert der „t-Test für unabhängige Stichproben“.²² Dieser basiert jedoch auf einigen starken Annahmen. Es wird ein intervallskaliertes Merkmal mit einer Normalverteilung vorausgesetzt. Dieser Test kann auch bei Verletzung dieser Annahmen bei ausreichend großen Stichproben und gleichzeitig gleich großen Gruppen angewandt werden.²³

Da jedoch in der durchgeführten Umfrage sich bei den unterschiedlichen Vertriebswegen Gruppengrößen von 71, 53, vier und sieben Befragten ergaben und nur ordinale Variablen vorlagen, wurde ein alternativer Test ausgewählt.

Dabei handelt es sich um den Mann-Whitney-U-Test²⁴, welcher auch als Wilcoxon-Rangsummentest bezeichnet wird. Mit diesem Test können Verteilungen zweier Stichproben verglichen werden. Da es sich in dem Fall um einen verteilungsfreien Test handelt, gibt es auch keine Annahmen bezüglich der Verteilung der beiden Stichproben und ist dementsprechend auch bei ordinalskalierten Variablen anwendbar.

Die Durchführung des Tests erfolgte mithilfe eines Online-Tools²⁵, welches eine einfache und übersichtliche Überprüfung von ein- und zweiseitigen Hypothesen erlaubt. Zusätzlich wird für die Dokumentation ein R-Programmcode ausgegeben, welcher in der frei verfügbaren Statistiksoftware R²⁶ überprüft werden kann.

Eine Erweiterung des Mann-Whitney-U-Tests stellt der Kruskal-Wallis-Test dar. Auch dieser hat keine Verteilungsannahmen, kann aber auch zur Überprüfung von mehr als zwei Gruppen

²¹ Sedlmeier und Renkewitz (2008)

²² Vgl. <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/ttestunabh.html>, Stand: 19.05.2017

²³ Rasch et al. (2010), S.59

²⁴ Vgl. <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/mann.html>, Stand: 19.05.2017

²⁵ Vgl. <http://astatsa.com/WilcoxonTest/>, Stand: 19.05.2017

²⁶ Vgl. <https://cran.r-project.org/bin/windows/base/>, Stand: 19.05.2017

beispielsweise selbstständige Optiker, Optikerketten und Online-Brillenshops, angewandt werden.²⁷

6.2 Hypothesen

Hypothese 1: Der Marktanteil der Online-Brillenhändler ist in den vergangenen Jahren konstant geblieben.

Der Anteil am Absatz von kompletten Brillen wurde vom ZVA von 2012 bis 2016 genau untersucht. Die Ergebnisse sind im ZVA Branchenbericht 2016/17 einsehbar. Aus den daraus vorliegenden Werten kann herausgelesen werden, dass der Online-Markt weiterhin wächst. Von 2012 zu 2013 wuchs der getätigte Umsatz des Online-Marktes um 26,9 %. Innerhalb des nächsten Jahres, von 2013 zu 2014, stieg die Zuwachsrate bis auf 27,3 % an. Die Zuwachsrate ging stark zurück und betrug beim Vergleich von 2014 zu 2015 noch 7,1 %. Von 2015 zu 2016 lag die Zuwachsrate schließlich bei 9,7 %.

Auch beim Absatz kompletter Brillen im Online-Markt lässt sich ein Wandel der Zuwachsrate erkennen: von 2012 zu 2013 betrug die Zuwachsrate 42,9 %, von 2013 zu 2014 30 %, von 2014 zu 2015 noch 7,7 % und stieg schließlich von 2015 zu 2016 auf 10 %. Aus diesen Daten ist zu erkennen, dass der Online-Markt weiterhin wächst, wobei jedoch, verglichen zu 2012, die Zuwachsraten zurückgegangen sind.

Bei Betrachtung des Online-Marktes im Verhältnis zur gesamten Augentoptikerbranche kann festgestellt werden, dass der Anteil des Online-Marktes an verkauften Brillen 2012 3 % des Gesamtmarktes betrug, im Vergleich zu 2013 um 42,9 % wuchs und so einen Anteil von 4,2 % erreichte. 2014 betrug der Anteil der online verkauften Brillen schon 5,4 % des gesamten Brillenmarktes, 2015 5,6 % und letztendlich 6,1 % im Jahr 2016. Von 2012 zu 2016 betrachtet, lässt sich erkennen, dass der Absatz auf dem Online-Markt verkauften Brillen sich verdoppelt hat. Zudem betrug der Umsatzanteil des Online-Marktes an der gesamten Branche 2012 2,5 % und wuchs bis auf 4,2 % im Jahr 2016.

Aus diesen Daten lässt sich ableiten, dass der Online-Markt in den letzten Jahren stark gewachsen ist, wobei jedoch die Zuwachsrate zurückgeht. Die Hypothese kann mit den offiziellen Daten vom ZVA falsifiziert werden.

²⁷ Vgl. <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/kruskal.html>, Stand: 19.05.2017

Hypothese 2: Die meisten Kunden sind durch „gute Preisangebote“ auf den Optiker aufmerksam geworden.

In einer Zusammenarbeit von ECC Handel und Hermes wurde eine Umfrage²⁸ mit rund 9.000 Teilnehmern durchgeführt. Dabei wurde erfragt, wie die Befragten das erste Mal auf einen Online-Shop aufmerksam wurden. Das Ergebnis zeigte, dass die meisten Kunden dank Suchmaschinen (z.B. Google, Bing, ...) das erste Mal auf einen Online-Shop aufmerksam wurden (25 %). Auf dem zweiten Platz stehen die Empfehlungen durch Bekannte, Freunde oder Kollegen mit 23,4 %. 20,6 % der Befragten wurden rein zufällig auf den Online-Shop aufmerksam und nur 10,4 % der Befragten durch Preissuchmaschinen. Onlinewerbung ist mit 13,7 % und (TV-)Werbung mit 11,5 % vertreten. Wenn man also diese Ergebnisse auf die Augenoptikerbranche überträgt, kann man davon ausgehen, dass die meisten Kunden mithilfe des Internets auf den Online-Brillenhändler aufmerksam gemacht werden. Wie es sich genau im Bezug auf die selbstständigen Optiker und die Optikerketten verhält, kann nur vermutet werden, da eine gezielte Studie dazu nicht gefunden werden konnte. Lediglich innerhalb einer Statista-Umfrage²⁹ ist festgestellt worden, dass 33 % der Befragten in Empfehlungen durch Bekannte „absolutes“ Vertrauen haben.

Im Rahmen der in dieser Abschlussarbeit durchgeführten Umfrage wurden die Teilnehmer gefragt, wodurch sie auf den jeweiligen Vertriebsweg aufmerksam wurden (Abbildung 19). Dabei erwiesen sich 36 % der Nennungen als „Empfehlung durch Verwandte/Bekannte“. Ein „gutes Preisangebot“ wurde in 27 % der Nennungen als Grund, wodurch sie auf den Optiker aufmerksam wurden, genannt. „TV-Werbung“ und „Internet“ wurden lediglich in jeweils 4 % der Nennungen erwähnt.

Aufgrund der Tatsache, dass die Umfrage von ECC Handel und Hermes sich lediglich auf den allgemeinen Online-Markt bezieht und eine gezielte Studie zum Augenoptikermarkt nicht vorliegt, kann man sich nur auf die Umfrageergebnisse dieser Bachelorarbeit beziehen. Dabei waren nicht die „guten Preisangebote“ auf dem ersten Platz der meist genannten Gründe, sondern die „Empfehlungen durch Verwandte/Bekannte“, woraufhin diese Hypothese falsifiziert werden kann.

²⁸ Vgl. http://www.ebusiness-lotse-koeln.de/Downloads/2012/ECC_Hermes_Erfolgsfaktoren-im-ECommerce_Top-Online-Shops_ManagmentSummary_2012.pdf, Stand: 03.02.2017

²⁹ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/222329/umfrage/umfrage-zum-vertrauen-in-unterschiedliche-werbeformen/>, Stand: 03.05.2017

Hypothese 3: Nur bestimmte Altersgruppen kaufen im Online-Brillenmarkt ein.

Laut der ARD-ZDF-Onlinestudie nutzten 2016 84 % der deutschen Gesamtbevölkerung das Internet.³⁰ Zudem wurde innerhalb der VuMA-Studie 2015³¹ ermittelt, welche Altersgruppen häufig Onlinekäufe tätigen. Die Voraussetzung dabei war, dass mindestens einmal im Monat ein Onlinekauf getätigt wurde. 29 % der rund 23.000 Befragten waren zwischen 14 und 29 Jahre alt. Jeweils 24 % der Studienteilnehmer gehörten den Altersgruppen 30 bis 39 Jahre und 40 bis 49 Jahre an. 16 % der Studienteilnehmer waren zwischen 50 bis 59 Jahre alt und lediglich 6 % zwischen 60 bis 69 Jahre alt. Die 70 bis 79-Jährigen wurden bei den Onlinekäufen nur von 1 % repräsentiert. Aus dieser Studie lässt sich also ableiten, dass Alter einen Einfluss auf das Online-Kaufverhalten hat. Je älter die Menschen sind, desto weniger aktiv sind sie im Online-Markt.

Nur vier Befragte nahmen an der vorliegenden Umfrage teil, die ihren letzten Brillenkauf in einem Online-Brillenshop getätigt hatten. Diese vier Befragten waren alle aus der Altersgruppe „18 bis unter 30 Jahre“. Anhand dieser Umfrage kann die Hypothese aufgrund der sehr kleinen Anzahl befragter Kunden von Online-Brillenshops nicht aussagekräftig beurteilt werden. Man kann sich lediglich auf die VuMA-Studie beziehen, wobei auch hier berücksichtigt werden muss, dass es sich bei den Ergebnissen dieser um den Online-Markt im Allgemeinen handelt und nicht den Online-Brillenmarkt im Spezifischen. Anhand dieser Studie würde man demnach die Hypothese ablehnen.

Hypothese 4: Optikerketten weisen zufriedeneren Kunden auf als selbstständige Optiker.

Die allgemeine Zufriedenheit der Kunden der Optiker-Branche wurde 2016 von der ServiceBarometer AG mit 1,82³² eingestuft. Dieser Zufriedenheitsindex nimmt Werte im Bereich von „sehr zufrieden“ (= 1) bis „unzufrieden“ (= 5) an. Wie die Zufriedenheit sich zwischen den Vertriebswegen unterscheidet, wurde anhand einer Umfrage von test.de³³ untersucht. Hierbei wurde eine 4er-Skalierung („sehr zufrieden“, „zufrieden“, „eher unzufrieden“ und „sehr unzufrieden“) benutzt. Dabei gaben 71 % der Befragten von Einzelbetrieben an, dass sie sehr zufrieden sind. Bei den Optikerketten waren lediglich 51 %

³⁰ Vgl. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2016-final.pdf, Stand: 05.05.2017

³¹ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/538490/umfrage/online-kaeuffer-in-deutschland-nach-alter/>, Stand: 05.02.2017

³² Vgl. <https://www.servicebarometer.com/de/pressemitteilungen/articles/pm160915-kundenmonitor-de-2016.html>, Stand: 03.02.2017

³³ Vgl. <https://www.test.de/Ergebnisse-der-Umfrage-zum-Brillenkauf-Guter-Service-am-wichtigsten-4261617-0>, Stand: 17.02.2017

der Kunden sehr zufrieden, woraus eine höhere Zufriedenheit in den Einzelbetrieben vermutet werden kann.

Anhand der durchgeführten Umfrage wurde die Zufriedenheit mit einer symmetrischen 6er-Skalierung ermittelt, wobei auch gleichzeitig eine Differenzierung nach den Vertriebswegen vorgenommen wurde (Abbildung 18). 64 % der Kunden selbstständiger Optiker gaben an, mit ihrem letzten Brillenkauf „sehr zufrieden“ zu sein. Bei den Kunden von Optikerketten betrug der Anteil von „sehr zufriedenen“ Kunden lediglich 41 %. Falls die Bewertungsniveaus „sehr zufrieden“ und „zufrieden“ zusammengesetzt werden, ergibt sich ein um 8 % höherer Anteil bei den Optikerketten (81 % bei den selbstständigen Optikern und 89 % bei den Optikerketten). Bei Berechnung einer durchschnittlichen Zufriedenheit mit 1 = „sehr zufrieden“ bis 6 = „sehr unzufrieden“ ergeben sich folgende Ergebnisse: die allgemeine Zufriedenheit beträgt 1,8 und stimmt näherungsweise mit der durchschnittlichen Zufriedenheit von Kunden von Optikerketten überein. Der durchschnittliche Wert bei den Kunden selbstständiger Optiker betrug 1,7. Bei Berücksichtigung der gemittelten Werte können also nahezu keine Unterschiede festgestellt werden.

Die Nullhypothese, dass Optikerketten zufriedenerer Kunden als selbstständige Optiker aufweisen, wurde mithilfe des Mann-Whitney-U-Tests überprüft. Als Ergebnis wird ein p-Wert von 0,96 ausgegeben. Dieser liegt deutlich über dem üblichen Signifikanzniveau von 5 %, so dass die aufgestellte Nullhypothese nicht abgelehnt werden kann. Anhand der Umfragedaten kann also nicht signifikant nachgewiesen werden, dass Kunden selbstständiger Optiker zufriedener als Kunden von Optikerketten sind.

Hypothese 5: Für Online Kunden ist eine „große Auswahl“ an Brillenfassungen der ausschlaggebendste Grund für den Kauf.

Für den Onlinekauf sprechen viele Gründe, doch eine große Auswahl an Brillenfassungen ist dabei lediglich auf dem zweiten Platz. Innerhalb der Bachelorarbeit von Frau Rosemke wurde des Weiteren festgestellt, dass Online Kunden günstige Preise am wichtigsten sind.³⁴ Zudem fand Frau Netter im Rahmen ihrer Bachelorarbeit heraus, dass der ausschlaggebendste Grund für den Onlinekauf attraktive Preisangebote sind. Eine große Auswahl wurde jedoch nur an dritter Stelle genannt.³⁵ Dabei muss berücksichtigt werden, dass alle Befragten dieser

³⁴ Rosemke (2012), S.31

³⁵ Netter (2016), S.35

Bachelorarbeit presbyope (alterssichtige) Kunden waren und das Alter und die Brillenart die Einschätzung der Wichtigkeit der Kriterien beeinflussen kann.

Im Rahmen der in dieser Abschlussarbeit durchgeführten Umfrage belief sich die Anzahl der Befragten, die ihren letzten Brillenkauf mittels eines Online-Brillenshops durchgeführt haben, auf vier Kunden. Dabei handelt es sich ausschließlich um Befragte der Altersgruppe „18 bis unter 30 Jahre“ und der Berufsgruppe „Schüler/Studenten“. Obwohl es sich hierbei nur um vier Befragte handelt und somit die Aussagekraft der Ergebnisse gering einzuschätzen ist, sind diese Ergebnisse zu denen der zuvor genannten Bachelorarbeiten ähnlich. Der erste und zweite Platz wird von zwei Kriterien geteilt, wobei es sich um das „gute Preis-Leistungsverhältnis“ und die „zufriedenstellende Brillenqualität“ handelt (Abbildung 32). Das Kriterium „große Auswahl“ liegt lediglich auf dem dritten Platz.

Als Schlussfolgerung aus den vorliegenden Umfrageergebnissen sowie den Bachelorarbeiten von Frau Rosemke und Frau Netter kann gezogen werden, dass für Online-Kunden eine „große Auswahl“ nicht der wichtigste und somit ausschlaggebendste Grund für den Brillenkauf ist. Somit kann auch diese Hypothese falsifiziert werden.

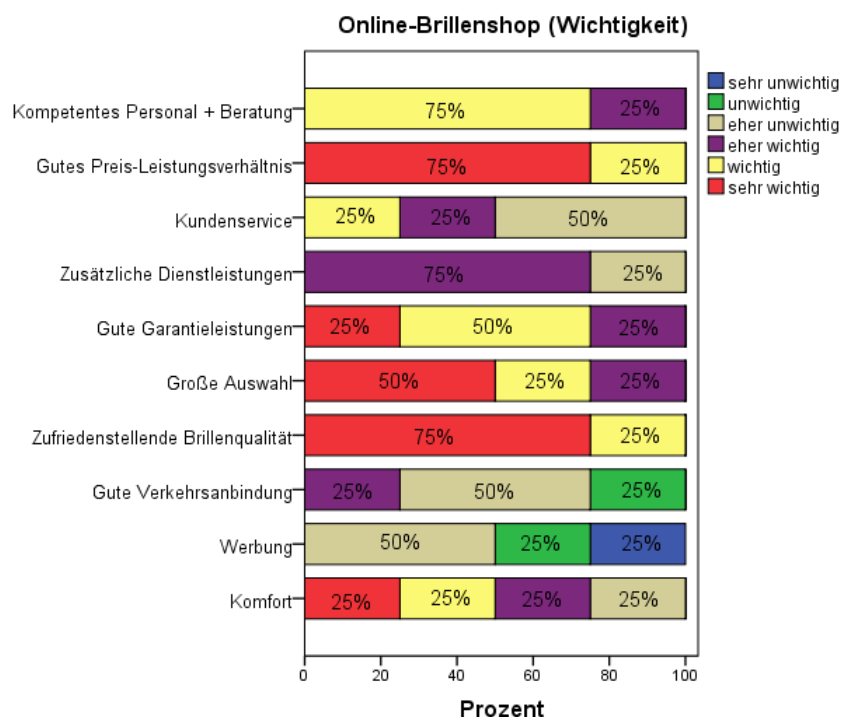


Abbildung 32 Bewertung der Kriterien nach Wichtigkeit von Online-Brillenshops

Hypothese 6: Eine „zufriedenstellende Brillenqualität“ ist für die Kunden aller drei Vertriebswege gleichermaßen wichtig.

Innerhalb der Umfrage von test.de³⁶ kam als Ergebnis heraus, dass sich 57 % der Kunden von selbstständigen Optikern aufgrund der „zufriedenstellenden Brillenqualität“ für den gewählten Augenoptiker entschieden haben. Bei Kunden von Optikerketten lag der Wert nur bei 39 %, wodurch angenommen werden kann, dass Kunden selbstständiger Optiker eine „zufriedenstellende Brillenqualität“ wichtiger ist als Kunden von Optikerketten.

Diese Annahme soll anhand von Abbildung 33 überprüft werden. Bei isolierter Betrachtung des Bewertungsniveaus „sehr wichtig“ ist zu erkennen, dass die selbstständigen Optiker einen höheren prozentualen Anteil mit 82 % aufweisen. Dieser Wert liegt bei Kunden von Optikerketten bei 70 %. Kunden von Online-Brillenshops gaben in 75 % der Fälle „sehr wichtig“ an, wobei es sich hierbei nur um drei Befragte handelt und somit nicht aussagekräftig ist.

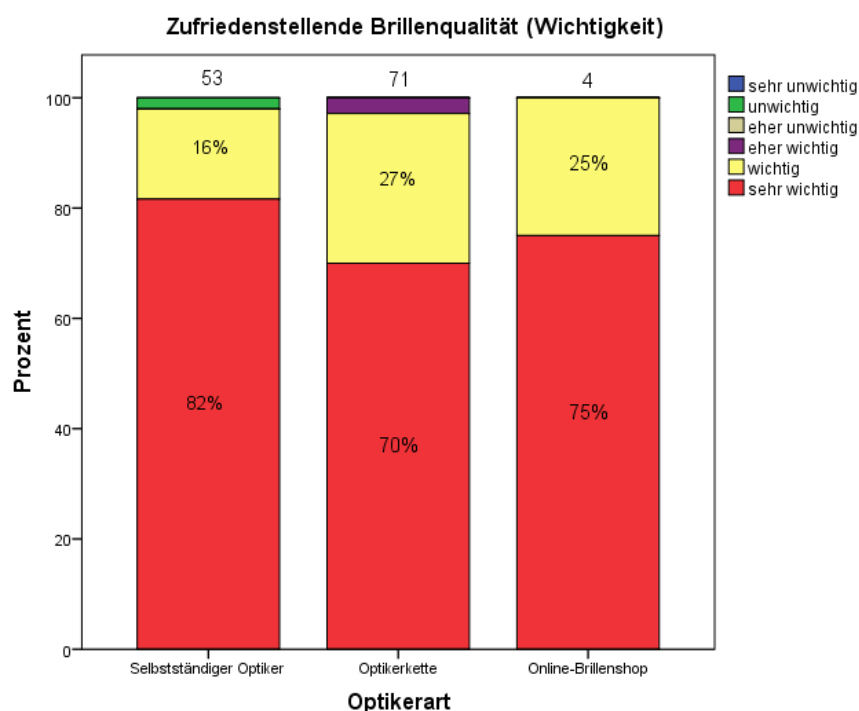


Abbildung 33 Häufigkeitsverteilung der Wichtigkeit vom Kriterium „zufriedenstellende Brillenqualität“ nach Optikerart gruppiert

Bei der Durchführung des Mann-Whitney-U-Tests zum Vergleich der Verteilung der „zufriedenstellenden Brillenqualität“ bei Optikerketten und selbstständigen Optikern wurde ein p-Wert von 0,16 ermittelt. In diesem Fall wird eine zweiseitige Alternativhypothese verwendet,

³⁶ Vgl. <https://www.test.de/Ergebnisse-der-Umfrage-zum-Brillenkauf-Guter-Service-am-wichtigsten-4261617-0/>, Stand: 17.02.2017

da die Nullhypothese von einer Gleichheit ausgeht. Mit diesem p-Wert kann also kein signifikanter Unterschied zwischen der Verteilung der „zufriedenstellenden Brillenqualität“ bei Optikerketten und selbstständigen Optikern festgestellt werden.

Falls man auch Online-Kunden unter Nutzung des Kruskal-Wallis-Tests miteinbezieht, ergibt sich ein p-Wert von 0,37. Trotz des größeren Anteils von „sehr wichtig“ Antworten von Kunden selbstständiger Optiker, kann die aufgestellte Hypothese sowohl beim Vergleich von zwei, als auch von drei Vertriebswegen nicht abgelehnt werden.

Hypothese 7: Die Kriterien „Kundenservice“, „zusätzliche Dienstleistungen“ und „zufriedenstellende Brillenqualität“ sind für die Kunden von Optikerketten wichtiger, als für die Kunden selbstständiger Optiker.

Kunden haben verschiedene Ansprüche an ihren Augenoptiker. Damit jedoch der Kunde langfristig gebunden wird, muss dieser grundsätzlich mit der Arbeit des Optikers, die auch eine gute Brillenqualität beinhaltet, zufrieden sein. Doch diese Grundlagen können auch die Optikerketten bieten. Um als selbstständiger Optiker erfolgreich zu sein, muss man dem Kunden zusätzliche Dienstleistungen bieten, wie beispielsweise Messung des Augeninnendrucks oder des Augenhintergrunds. Zudem möchte man die Kundenbindung verstärken, indem man den Kundenservice (Anbieten von Kaffee, Aufhalten der Tür, ...) verbessert. Da sich die selbstständigen Optiker hinsichtlich dieser Kriterien spezifizieren, lässt sich annehmen, dass diese Kriterien auch für deren Kunden sehr wichtig sein müssen.

Zudem wurde in einer Umfrage von test.de³⁷ herausgefunden, dass für Kunden von selbstständigen Optikern der Kundenservice, dort freundlicher Service genannt, wichtiger ist als für Kunden von Optikerketten. Auch gaben im Vergleich zu den Kunden von Optikerketten mehr Kunden selbstständiger Optiker an, sich für den Augenoptiker aufgrund zufriedenster Brillenqualität entschieden zu haben.

In der fünften Frage des Fragebogens konnten die Befragten verschiedene Kriterien gewichten. Dabei waren unter anderem auch „Kundenservice“, „zusätzliche Dienstleistungen“ und „zufriedenstellende Brillenqualität“ zu finden. In Abbildung 21 sind die jeweiligen Gewichtungen der Kriterien dargestellt, wobei die Befragten nach Optikerart (selbstständiger Optiker und Optikerkette) gruppiert wurden. Bei isolierter Betrachtung der prozentualen Anteile von „sehr wichtig“ Bewertungen ist zu erkennen, dass die Kunden der jeweiligen Vertriebswege die Kriterien „Kundenservice“ und „zusätzliche Dienstleistungen“ in ähnlicher

³⁷ Ebda.

Art und Weise bewertet haben. Der Unterschied lag lediglich bei 1 % bzw. 3 %. Jedoch ist ein nennenswerter Unterschied von 12 % bei der „zufriedenstellenden Brillenqualität“ vorzufinden. Dabei haben 82 % der Kunden selbstständiger Optiker dieses Kriterium als „sehr wichtig“ eingestuft. Bei den Kunden von Optikerketten lag dieser Wert nur bei 70 %.

Bei Anwendung des Mann-Whitney-U-Tests zum Vergleich der drei Kriterien werden ähnliche Ergebnisse erreicht. Die einzelnen p-Werte zur Überprüfung der Hypothesen, dass Kunden von Optikerketten den Kundenservice/ zusätzliche Dienstleistungen/ zufriedenstellende Brillenqualität höher gewichten werden in der linken Spalte von Tabelle 4 aufgelistet. Der p-Wert für das Kriterium „Kundenservice“ bzw. „zusätzliche Dienstleistungen“ liegt mit 0,49 bzw. 0,52 deutlich über 0,05. Somit würde man für diese Kriterien die Nullhypothese nicht ablehnen. Beim Kriterium „zufriedenstellende Brillenqualität“ liegt der p-Wert mit 0,08 wesentlich näher an der Ablehnungsgrenze, wobei auch hier bei einem Signifikanzniveau von 5 % keine Signifikanz vorliegt. Auch bei der deskriptiven Analyse war der optische Unterschied bei der zufriedenstellenden Brillenqualität im Vergleich zu den anderen beiden Kriterien am größten.

Zum Vergleich wurde für dieselben drei Kriterien der gleiche Test durchgeführt, wobei nicht die Wichtigkeit, sondern der Erfüllungsgrad verglichen wird. Für das erste Kriterium würde die Nullhypothese wie folgt lauten: der Erfüllungsgrad bezüglich des Kundenservices ist bei den Kunden von Optikerketten im Vergleich zu selbstständigen Optikern höher. Für die anderen beiden Kriterien lauten die Hypothesen analog. Die Ergebnisse dazu werden in der rechten Spalten (Tabelle 4) dargestellt.

Interessanterweise liegen die p-Werte bei Verwendung des Erfüllungsgrades für diese Kriterien deutlich unterhalb von 5 %, so dass die Nullhypothesen abgelehnt und die Alternativhypothesen eines höheren Erfüllungsgrades bei selbstständigen Optikern angenommen werden können. Bei der Wichtigkeit dieser Kriterien konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden, beim Erfüllungsgrad jedoch schon.

Tabelle 4 p-Werte des Mann-Whitney-U-Tests für Wichtigkeit und Erfüllungsgrad der Kriterien

	Wichtigkeit	Erfüllungsgrad
Kundenservice	0,49	0,023
zusätzliche Dienstleistungen	0,52	0,003
zufriedenstellende Brillenqualität	0,08	0,002

Hypothese 8: Der berufliche Status hat keinen Einfluss auf die Kundenverteilung der Vertriebswege.

Aufgrund des geringen Einkommens (z.B. bei Studenten oder nicht Erwerbstätigen) würde man vermuten, dass davon betroffene Personengruppen dazu tendieren auch für ihre Brille weniger Geld auszugeben. Der Durchschnittspreis bei Optikerketten liegt, wenn auch nicht viel, höher als bei Online-Brillenhändlern.³⁸ Aus diesen Ergebnissen lässt sich annehmen, dass beispielsweise Studenten oder andere Kundengruppen mit eingeschränktem Einkommen eher bei Online-Brillenhändlern ihre Brillen kaufen. Und bei selbstständig Erwerbstätigen, die die Herausforderungen der selbstständigen Erwerbstätigkeit kennen und auf gute Qualität viel Wert legen, kann vermutet werden, dass sie eher ihre „Kollegen“ unterstützen, indem sie bei selbstständigen Optikern kaufen.

Die Häufigkeitsverteilung der Berufsgruppen in den unterschiedlichen Vertriebswegen wird in Abbildung 13 dargestellt. Dabei wird ersichtlich, dass bei den selbstständigen Optikern ein etwas kleinerer prozentualer Anteil von „Schülern/Studenten“ als bei den Optikerketten vorzufinden ist. Jedoch weisen selbstständige Optiker laut der Umfrage einen größeren Anteil an „selbstständig Erwerbstätigen“ und „Rentnern“ auf, womit einerseits die vorher formulierte Vermutung bezüglich „Rentner“ widerlegt und andererseits bezüglich „selbstständig Erwerbstätigen“ bestätigt wird. Bei „Angestellten“ sind ungefähr gleich große prozentuale Anteile in beiden Vertriebswegen zu finden.

Zur Überprüfung der Gleichheit der Berufsverteilungen von Optikerketten und selbstständigen Optikern kann der Mann-Whitney-U-Test herangezogen werden. Dabei ergibt sich ein p-Wert von 0,4, sodass die Hypothese beim Vergleich zweier Vertriebswege nicht abgelehnt und somit kein Unterschied festgestellt werden kann.

Falls man auch die Befragten des Online-Marktes mit einbezieht und dazu den Kruskal-Wallis-Test durchführt, wird ein p-Wert von 0,06 ausgegeben. Dieser liegt sehr nah am gewählten Signifikanzniveau von 5 %. Alle Befragten der Online-Brillenshops gehören zur Berufsgruppe „Schüler/Student“, somit grenzt sich dieser Vertriebsweg von den anderen beiden stark ab. Aufgrund der sehr kleinen Befragtenanzahl erscheint eine Einbeziehung dieses Vertriebsweges als nicht sinnvoll, so dass letztendlich die aufgestellte Hypothese nicht falsifiziert werden kann.

³⁸ Vgl. <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/optiker-im-vergleich-wie-billig-ist-fielmann-12179499.html>, Stand: 07.02.2017

Hypothese 9: Kunden mit einer privaten Krankenversicherung kaufen bei selbstständigen Optikern, Optikerketten und Online-Brillenshops gleichermaßen viel ein.

Kunden mit einer privaten Krankenversicherung haben die Möglichkeit eine Zusatzversicherung, die sogenannte „Brillenzusatzversicherung“, abzuschließen, wodurch sie eine teilweise Brillenerstattung erhalten. Voraussetzung dafür ist die medizinische Notwendigkeit der Brille. Wie groß der erstattete Betrag ist, hängt von den Versicherungsträgern ab.³⁹ Mit diesem Hintergrund kann der Privatversicherte für den gleichen, selbsttragenden Betrag eine preisintensivere und damit auch meist bessere Brille kaufen. Ob Privatversicherte ihre Zusatzversicherung in dieser Hinsicht nutzen, indem sie bei einem selbstständigen Optiker ihre Brille kaufen, oder ob überhaupt Unterschiede bezüglich der Verteilung der Krankenversicherungsart zwischen den drei Vertriebswegen bestehen, sollte anhand der Umfrage untersucht werden.

In Abbildung 16 wurde eine Häufigkeitsverteilung der Krankenversicherungsarten erstellt, wobei die Befragten hinsichtlich der diversen Vertriebswege gruppiert wurden. Beim Vergleich der drei Vertriebswege (selbstständiger Optiker, Optikerkette und Online-Brillenshop) weisen die selbstständigen Optiker prozentual gesehen den höchsten Anteil (23 %, zwölf Befragte) von Kunden, die mittels einer privaten Krankenkasse versichert sind, auf. Privatversicherte haben bei Optikerketten einen relativen Anteil von 18 % (13 Befragte). Innerhalb dieser Umfrage war keiner der vier Befragten, die ihren letzten Brillenkauf in einem Online-Brillenshop getätigt haben, privat krankenversichert.

Eine Berechnung des p-Wertes mittels des Kruskal-Wallis-Tests zum Vergleich der drei Vertriebswege ergab einen Wert von 0,6. Beim Vergleich der Krankenversicherungsverteilung der Kunden von selbstständigen Optikern und Optikerketten anhand des Mann-Whitney-U-Tests lag der p-Wert bei 0,71. Damit kann kein signifikanter Unterschied in den Vertriebsgruppen bezüglich der Krankenversicherungsart festgestellt werden.

³⁹ Vgl. <http://www.krankenkasse-vergleich.de/pkv/leistungen/brille/>, Stand: 17.02.2017

7. *Schlussteil*

7.1 *Fazit*

Aus der vorliegenden Umfrage belief sich die Kundenverteilung auf 40 % Kunden von selbstständigen Optikern, 53 % von Optikerketten, 3 % von Online-Brillenshops und 5 % von sonstigen Vertriebswegen. Beim Vergleich der Altersgruppen sind die „18 bis unter 30“-Jährigen am meisten vertreten, wodurch die Altersverteilung stark von der Grundgesamtheit abweicht und folglich eine Altersverzerrung vorliegt. Zudem kam bei der Analyse heraus, dass das Alter großen Einfluss auf die Produktwahl, in diesem Zusammenhang die Brillenart, hat. Beim Geschlecht der Befragten belief sich der relative Anteil weiblicher bzw. männlicher Teilnehmer auf 67 respektive 33%, wobei auch hier eine Abweichung von der Grundgesamtheit zu beobachten ist. Jedoch ergab sich mittels der Datenauswertung, dass das Geschlecht keinen Einfluss auf die Wahl des Vertriebsweges und der Brillenart hat.

In der Häufigkeitsverteilung der Berufsgruppen in den jeweiligen Vertriebswegen ist zu erkennen, dass tendenziell mehr „Schüler/Studenten“ bei Optikerketten und mehr „selbstständig Erwerbstätige“ bei selbstständigen Optikern kaufen. Dabei muss beachtet werden, dass die Alters- und Berufsverteilung miteinander verbunden sind.

Etwa 80 % der Befragten waren mittels einer gesetzlichen und 20 % mittels einer privaten Krankenkasse versichert, wobei jedoch bei der Krankenversicherungsart kein nennenswerter Einfluss auf die Wahl des Vertriebsweges festgestellt werden konnte. Auch die Struktur der Häufigkeitsverteilung der Brillenarten ist bei Optikerketten und selbstständigen Optikern sehr ähnlich.

Die Zufriedenheit der Kunden mit ihrem Optiker ist im Allgemeinen hoch. Bei Kunden selbstständiger Optiker ist diese allerdings noch stärker ausgeprägt als bei Kunden von Optikerketten.

Zudem sind Unterschiede bezüglich der Art wie Kunden auf den jeweiligen Optiker aufmerksam wurden, zu erkennen: die Mehrheit der Nennungen von Kunden selbstständiger Optiker war „Empfehlung durch Verwandte/Bekannte“. Bei Kunden von Optikerketten handelt es sich meistens um ein „gutes Preisangebot“.

Allgemein sind die Kriterien „zufriedenstellende Brillenqualität“ und „kompetentes Personal + Beratung“ für alle Befragte am wichtigsten. Bei isolierter Betrachtung der Kunden selbstständiger Optiker wird die Wichtigkeit dieser Kriterien höher als bei Optikerketten eingestuft. Allerdings gewichten Kunden von Optikerketten das Kriterium „gutes Preis-

Leistungsverhältnis“ höher als Kunden selbstständiger Optiker. Zudem stellte sich bei der Untersuchung der Kriteriengewichtungen nach Wichtigkeit heraus, dass weibliche Befragte höhere Ansprüche an den Brillenkauf haben als männliche Befragte. Im Vergleich zu „Schüler/Studenten“ kann auch bei „Angestellten“ ein höheres Anspruchsdenken festgestellt werden. Daneben nimmt mit zunehmendem Alter die Wichtigkeit des Kriteriums „kompetentes Personal + Beratung“ weiter zu. Ein „gutes Preis-Leistungsverhältnis“ spielt vor allem bei jungen und älteren Befragten eine wichtige Rolle.

Bei der anschließenden Betrachtung des Erfüllungsgrades der Kriterien zeigte sich, dass die am wichtigsten bewerteten Kriterien meistens auch sehr gut erfüllt wurden und generell der Erfüllungsgrad hoch eingestuft wird. Unterschiede sind jedoch beim Vergleich der Vertriebswege selbstständiger Optiker und Optikerketten zu beobachten. Diese sind im Gegensatz zur Wichtigkeit zwischen den Vertriebswegen deutlich höher und werden dementsprechend auch als signifikant identifiziert. Dabei weisen Optikerketten lediglich beim Kriterium „gutes Preis-Leistungsverhältnis“ einen höheren Erfüllungsgrad auf. Die restlichen Kriterien werden von selbstständigen Optikern in einem höheren Maße erfüllt.

Beim Vergleich des gleichzeitigen Auftretens der Bewertungsmöglichkeiten konnten folgende Erkenntnisse gewonnen werden: der relative Anteil an Fällen, bei denen als sehr wichtig erachtete Kriterien vollkommen erfüllt wurden ist bei selbstständigen Optikern höher. Zudem ist bei selbstständigen Optikern der Anteil der Fälle, bei denen als wichtig eingestufte Kriterien nicht erfüllt werden, geringer. Des Weiteren konnte zwischen der Wichtigkeit und dem Erfüllungsgrad ein mäßiger monotoner Zusammenhang festgestellt werden. Mit steigender Bewertung der Wichtigkeit wird auch tendenziell eine höhere Bewertung des Erfüllungsgrades angegeben.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Kunden selbstständiger Optiker und Optikerketten einige Gemeinsamkeiten (Verteilung des Geschlechts, der Krankenversicherungsart und der Brillenart) aufweisen, wobei jedoch auch einige Unterschiede zu erkennen sind. Dazu gehört die höhere Gewichtung des „guten Preis-Leistungsverhältnis“ durch Kunden von Optikerketten und der höhere Erfüllungsgrad bei Kunden selbstständiger Optiker.

7.2 Handlungsempfehlungen

Anhand der, im Rahmen der Umfrage, durchgeführten Marktsegmentierung wurde herausgefunden, dass Kunden selbstständiger Optiker und Optikerketten sich in der Altersstruktur und dem Berufsstand teilweise unterscheiden. Aufgrund der Altersverzerrung sind genauere Aussagen über die Alters – und Berufsverteilung der Grundgesamtheit nicht möglich. Jedoch scheinen jüngere Befragte vermehrt bei Optikerketten ihren Brillenkauf zu tätigen, wohingegen mehr Kunden ab 30 Jahre auf selbstständige Optiker zurückgreifen. Diese Ergebnisse sollten aufgrund der vorher genannten Altersverzerrung lediglich als Tendenzen angesehen werden. Die unterschiedlichen Vertriebswege sollten weiterhin versuchen alle Altersgruppen anzusprechen, denn keine der Altersgruppen scheint sich ausschließlich auf einen einzelnen Vertriebsweg zu fokussieren.

Auf „zufriedenstellende Brillenqualität“ und „kompetentes Personal + Beratung“ sollten die augenoptischen Fachgeschäfte weiterhin großen Wert legen, da es sich hierbei um die Kriterien handelt, die den Befragten am wichtigsten sind. Des Weiteren sollten Optikerketten weiterhin „gute Preisangebote“ für ihre Kunden anbieten, da für deren Kunden dieses Kriterium eine etwas wichtigere Rolle spielt, als für Kunden selbstständiger Optiker.

Beim Erfüllungsgrad vieler Kriterien sind starke Unterschiede zu beobachten, wobei die selbstständigen Optiker in den meisten Fällen einen etwas höheren Erfüllungsgrad vorweisen. Diesen Vorteil sollten sie nutzen und weiter ausbauen, indem sie weiterhin auf gut qualifiziertes Personal und guten „Kundenservice“ achten.

Eine andere Strategie der Vertriebswege wäre es die eigenen Schwachstellen zu erkennen und zielgerichtet zu verbessern. Selbstständige Optiker könnten in diesem Fall zum Beispiel eine „größere Auswahl“ an Brillenfassungen anstreben, indem sie beispielsweise bei der nächsten Kollektionspräsentation („OPTI“, Vertreterbesuch, ...) mehr Ware einkaufen. Optikerketten hingegen könnten größeren Wert auf einen höheren Erfüllungsgrad einer „zufriedenstellenden Brillenqualität“ und eines „guten Kundenservices“ legen, soweit dies im Rahmen eines guten Preis-Leistungsverhältnisses möglich ist.

Die verschiedenen Vertriebswege unterscheiden sich darin wie ihre Kunden auf sie aufmerksam wurden. Bei selbstständigen Optikern sind „Empfehlungen durch Verwandte/Bekannte“ von großer Bedeutung, wodurch diese weiterhin die Weiterempfehlung nutzen sollten um neue Kunden zu gewinnen. Im Gegensatz dazu spielen „gute Preisangebote“ für die Kunden von Optikerketten eine übergeordnete Rolle, weshalb die Optikerketten weiterhin „attraktive Preise“ für ihre Kunden anbieten sollten. Des Weiteren könnten Optikerketten das Prinzip

„Kunden werben Kunden“ für eine vermehrte Weiterempfehlung einführen, um dadurch mehr Kunden auf sich aufmerksam zu machen und den Kundenstamm zu erweitern.

Den Einfluss von Werbemaßnahmen innerhalb der vorliegenden Umfragedaten zu ermitteln ist nur begrenzt möglich. Kunden geben an, dass für sie „Werbung“ eine eher untergeordnete Rolle spielt. Zudem werden die Kunden meistens auch nicht durch „Werbung“ auf den Optiker aufmerksam. Allerdings kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass Kunden auf gezielte, für sie interessante, Werbung stark reagieren und diese sie somit beeinflusst. Folglich sollten die Vertriebswege nicht auf Investitionen in Werbemaßnahmen verzichten. Beim Einsatz von Werbung könnten selbstständige Optiker vermehrt das Internet nutzen. Kunden können durch das Internet angesprochen werden, indem man in sozialen Medien präsenter ist und durch eine Suchmaschinen-Optimierung bei Google in der Rangfolge höher erscheint.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass selbstständigen Optikern und Optikerketten eine Vielzahl von Möglichkeiten offensteht, die aus der Umfrage stammenden Ergebnisse zu verwenden. Es kommt dabei nur darauf an, welche Strategie gewählt wird: Schwachstellen zu erkennen und zu verbessern oder seine Stärken auszubauen.

Anhang: Fragebogen

„Omnichannel in der Augenoptik: Analyse und Vergleich der Kundengruppen“

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Liliya Bort und ich studiere Augenoptik an der Hochschule Aalen.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit analysiere ich die Gründe, aus denen Kunden sich für den online oder offline Kauf entscheiden.

Alle Daten aus diesem Fragebogen werden vertraulich und anonym behandelt und dienen ausschließlich der Ausarbeitung meiner Bachelorarbeit. Eine Weitergabe der Daten an Dritte ist ausgeschlossen.

Die Augenoptikerbranche besteht hauptsächlich aus den folgenden drei Gruppen:

- Bei einem *selbstständigen Optiker* handelt es sich um eine selbständige Einzelperson, die einen eigenen Betrieb hat
- Bei *Optikerketten* (Fielmann, Apollo, ProOptik...) versteht man Unternehmen, die Filialen bundes- oder länderweit betreiben
- *Online-Brillenshops* (Mister Spex, Brille24...) bieten ihren Kunden an, den Kauf von Brillen über das Internet zu tätigen

1.) Was für eine Brille haben Sie sich beim letzten (Online-)Optikerbesuch gekauft?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Fernbrille | <input type="checkbox"/> Lesebrille (Altersweitsichtigkeit) |
| <input type="checkbox"/> Bifokalbrille (Fern- und Nahwerte mit klarer Trennlinie) | <input type="checkbox"/> Gleitsichtbrille (Fern- und Nahwerte mit fließendem Übergang) |
| <input type="checkbox"/> Sonnenbrille | <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar: _____ |


2.) Wo haben Sie Ihre Brille gekauft?

- | | | | |
|--|---------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Selbstständiger Optiker | <input type="checkbox"/> Optikerkette | <input type="checkbox"/> Online-Brillenshop | <input type="checkbox"/> Sonstiges (Drogeriemarkt, Modeketten,...) |
|--|---------------------------------------|---|--|

3.) Wie sind Sie auf den Optiker/Online-Brillenshop aufmerksam geworden?
(Mehrfachnennungen sind möglich)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Gutes Preisangebot | <input type="checkbox"/> TV-Werbung |
| <input type="checkbox"/> Nächstgelegenes Optikergeschäft | <input type="checkbox"/> Empfehlung durch Verwandte/Bekannte |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |
| <input type="checkbox"/> Zufällige Wahl | |

4.) Wie zufrieden bzw. unzufrieden sind Sie mit Ihrer zuletzt gekauften Brille?



<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sehr	zufrieden	eher	eher	unzufrieden	sehr
zufrieden		zufrieden	unzufrieden		unzufrieden

5.) Wie stufen Sie die nachfolgenden Kriterien bzgl. Kaufentscheidung ein?



	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	eher un- wichtig	un- wichtig	sehr un- wichtig
Kompetentes Personal+ Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenservice (z.B. Freundlichkeit, Anbieten von Kaffee)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusätzliche Dienstleistungen (z.B. Augeninnendruckmessung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Garantieleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Große Auswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zufriedenstellende Brillenqualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Komfort (bequeme
Bestellung)

6.) Wie wurden Ihre Erwartungen bei dem letzten Brillenkauf bzgl. nachfolgender Kriterien erfüllt?

	im vollem Maße erfüllt	größtenteils erfüllt	teilweise erfüllt	teilweise nicht erfüllt	kaum erfüllt	ganz und gar nicht erfüllt
Kompetentes Personal+ Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kundenservice (z.B. Freundlichkeit, Anbieten von Kaffee)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusätzliche Dienstleistungen (z.B. Augeninnendruckmessung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Garantieleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Große Auswahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zufriedenstellende Brillenqualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komfort (bequeme Bestellung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.) Wie sieht Ihre aktuelle berufliche Situation aus?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Schüler/Student | <input type="checkbox"/> Auszubildende/r |
| <input type="checkbox"/> Selbstständig erwerbstätig | <input type="checkbox"/> Beamter/Beamtin |
| <input type="checkbox"/> Angestellte/r | <input type="checkbox"/> Rentner/in |
| <input type="checkbox"/> Nicht erwerbstätig | <input type="checkbox"/> Arbeiter/in |
| <input type="checkbox"/> Keine Angabe | |

8.) Wie sind Sie krankenversichert?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Private Krankenversicherung | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |
| <input type="checkbox"/> Gesetzliche Krankenversicherung | |

9.) Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Unter 18 Jahre | <input type="checkbox"/> 45 bis unter 60 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 18 bis unter 30 Jahre | <input type="checkbox"/> 60 Jahre und älter |
| <input type="checkbox"/> 30 bis unter 45 Jahre | |

10.) Welches Geschlechtes sind Sie?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Männlich | <input type="checkbox"/> Weiblich |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Umfrage!

Bitte den Fragebogen bis zum 31. März 2017 an die folgende Kontaktadresse schicken:

Lilija Bort

lilija.bort@studmail.htw-aalen.de

Hochschule Aalen

Anton-Huber-Str.11

73430 Aalen

Literaturverzeichnis

Bogner, Kathrin; Landrock, Uta (2015): Antworttendenzen in standardisierten Umfragen. Mannheim. DOI: 10.15465/sdm-sg_016

E-Commerce-Center Handel c/o IfH Institut für Handelsforschung (2012): Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops. Köln. Unter: http://www.ebusiness-lotse-koeln.de/Downloads/2012/ECC_Hermes_Erfolgsfaktoren-im-ECommerce_Top-Online-Shops_ManagmentSummary_2012.pdf, Stand: 03.02.2017

Eyes + more (2016): Werden Sie eyes + more Franchisepartner. Unter: <https://www.eyesandmore.de/about-franchise>, Stand: 16.05.2017

Freter, Hermann; Naskrent, Julia (2008): Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung. 2., vollst. neu bearb. und erw. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer Edition Marketing).

Grunwald, Guido; Hempelmann, Bernd (2012): Angewandte Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung. 1.Auflage. München: Oldenbourg

Hessischer Rundfunk; ZDF (2016): ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. 84 Prozent der Deutschen sind online – mobile Geräte sowie Audios und Videos mit steigender Nutzung. Frankfurt/Mainz. Unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2016-final.pdf, Stand: 05.05.2017

IfD-Allensbach (2014): KGS-Brillenstudie 2014 „Sehbewusstsein der Deutschen“. Allensbach am Bodensee

Industrie- und Handelskammer Chemnitz (2016): Situation des Einzelhandels 2016. Chemnitz. Unter: https://www.chemnitz.ihk24.de/blob/cihk24/servicemarken/branchen/Handel/downloads/3119768/a809df508299a6d48abd1ee300a95533/Situation-im-EH_2016-data.pdf, Stand: 15.05.2017

Informer Marktforschung: Face-to-face Interview (Persönliche Befragung). Unter: <http://www.informer-marktforschung.de/de/02/0203/020304.html>, Stand: 16.03.2017

Jäger, Mathias: Brille24 blickt auf erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Unter: <https://gruenderfreunde.de/2015/02/17/brille24-erfolgreiches-geschaeftsjahr-2014/>, Stand: 16.05.2017

Krankenkasse-Vergleich.de: Private Krankenversicherung: Brille (Brillenerstattung) als Leistung. Herford. Unter: <http://www.krankenkasse-vergleich.de/pkv/leistungen/brille/>, Stand: 17.02.2017

Kreuzmann, Lisa (2013) : Wie billig ist Fielmann? – Optiker im Vergleich. Frankfurt am Main. Unter: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/optiker-im-vergleich-wie-billig-ist-fielmann-12179499.html>, Stand: 07.02.2017

Medizinische Statistik (medistat): Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman. Kronshagen. Unter: <https://www.medistat.de/glossar/korrelation-assoziaton/rangkorrelationskoeffizient-nach-spearman/>, Stand: 07.05.2017

Mister Spex (2016): Mister Spex eröffnet ersten eigenen Store in Berlin. Europas Online-Optiker Nummer eins weitet Multi-Channel-Ansatz aus. Berlin. Unter: <https://corporate.misterspex.com/de/pressemitteilungen/mister-spex-eroeffnet-ersten-eigenen-store-in-berlin-europas-online-optiker-nummer-eins-weitet-multi-channel-ansatz-aus/>, Stand: 16.05.2017

Münster, Heinz (2017): Mister Spex veröffentlicht Bilanzzahlen. Bonn. Unter: <https://www.ibu-optik.de/?p=9871>, Stand: 17.05.2017

Nagl, Anna (2017): Der Marketingplan. Die 10 Gebote des erfolgreichen Marketings. 2. Auflage. München: C.H. Beck (Beck professionell)

Netter, Anna (2016): Brillenhandel im Internet – eine Marktanalyse (Bachelorarbeit)

Neumann, Peter (2013): Handbuch der psychologischen Marktforschung. 1.Auflage. Bern: Huber (Lehrbuch Psychologie)

Rasch, Björn; Friese, Malte; Hofmann, Wilhelm Johann; Naumann, Ewald (2010): Quantitative Methoden 1. Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. 3.Auflage. Berlin Heidelberg: Springer

Rosemke, Helena (2012): Zufriedenheit mit Gleitsichtbrillen aus dem Internet – Ergebnisse einer Online-Befragung von 166 Gleitsichtbrillenträgern in Deutschland (Bachelorarbeit)

Schneider, Willy (2013): Marketing-Forschung und Käuferverhalten. Effiziente Beschaffung und Analyse von Markt- und Kundeninformationen. 1.Auflage. München: Oldenbourg

Sedlmeier, Peter; Renkewitz, Frank (2008): Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie. 1.Auflage. München: Pearson Studium.

Service Barometer AG (2016): Kundenmonitor Deutschland 2016 – Filialisten spielen die Stärke des persönlichen Service aus. München. Unter: <https://www.servicebarometer.com/de/pressemitteilungen/articles/pm160915-kundenmonitor-de-2016.html>, Stand: 03.02.2017

Statista (2017): Welchen der folgenden Werbeformen vertrauen Sie?. Hamburg. Unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/222329/umfrage/umfrage-zum-vertrauen-in-unterschiedliche-werbeformen/>, Stand: 03.05.2017

Statista; VuMA Arbeitsgemeinschaft (2015): Anteil der Online-Käufer (mindestens einmal im Monat im Internet bestellt) in Deutschland nach Alter im Jahr 2015. Unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/538490/umfrage/online-kaeuer-in-deutschland-nach-alter/>, Stand: 05.02.2017

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2011): Zensusdatenbank Zensus 2011. Fürth. Unter: <https://ergebnisse.zensus2011.de/#>, Stand: 02.05.2017

Statistisches Bundesamt (2016): 81 % der Internetnutzer gehen per Handy oder Smartphone ins Internet. Wiesbaden. Unter: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/ITNutzung.html>, Stand: 28.03.2017

Stiftung Warentest (2011): Ergebnisse der Umfrage zum Brillenkauf: Guter Service am wichtigsten. Berlin. Unter: <https://www.test.de/Ergebnisse-der-Umfrage-zum-Brillenkauf-Guter-Service-am-wichtigsten-4261617-0/>, Stand: 17.02.2017

Universität Zürich (2016): Kruskal-Wallis-Test. Zürich. Unter: <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/kruskal.html>, Stand: 19.05.2017

Universität Zürich (2016): Mann-Whitney-U-Test. Zürich. Unter: <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/mann.html>, Stand: 19.05.2017

Universität Zürich (2016): t-Test für unabhängige Stichproben. Zürich. Unter: <http://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse/unterschiede/zentral/ttestunabh.html>, Stand: 19.05.2017

Wikipedia (2017): Rangkorrelationskoeffizient. Unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Rangkorrelationskoeffizient>, Stand: 07.05.2017

ZVA (Hg) (2017): Augenoptik in Zahlen. Branchenbericht 2016/17. Unter Mitarbeit von Dr. Jan Wetzel. Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen. Düsseldorf.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Zahlen des stationären Marktes.....	6
Abbildung 2 Umsatz und Absatz des Onlinemarktes von 2012 bis 2016.....	7
Abbildung 3 Internetnutzung in Deutschland 2016.....	13
Abbildung 4 Häufigkeitsverteilung der Befragten nach Optikerart	17
Abbildung 5 Häufigkeitsverteilung der Altersgruppen der Befragten.....	19
Abbildung 6 Häufigkeitsverteilung der Altersgruppen nach Optikerart gruppiert	20
Abbildung 7 Häufigkeitsverteilung der zuletzt gekauften Brillenart der Befragten	21
Abbildung 8 Häufigkeitsverteilung der zuletzt gekauften Brillenart nach Optikerart gruppiert.....	22
Abbildung 9 Häufigkeitsverteilung der zuletzt gekauften Brillenart nach Altersgruppe gruppiert.....	23
Abbildung 10 Häufigkeitsverteilung nach Geschlecht der Befragten	24
Abbildung 11 Häufigkeitsverteilung des Geschlechts der Befragten nach Vertriebsweg und Brillenart.....	25
Abbildung 12 Häufigkeitsverteilung der aktuellen beruflichen Situationen der Befragten.....	26
Abbildung 13 Häufigkeitsverteilung der aktuellen beruflichen Situationen der Befragten nach Optikerart gruppiert.....	27
Abbildung 14 Häufigkeitsverteilung des aktuellen beruflichen Status nach Altersgruppe gruppiert.....	28
Abbildung 15 Häufigkeitsverteilung der Art der Krankenversicherung der Befragten.....	29
Abbildung 16 Häufigkeitsverteilung der Krankenversicherungsart der Befragten nach Optikerart gruppiert.....	30
Abbildung 17 Häufigkeitsverteilung der Zufriedenheit der Befragten	31
Abbildung 18 Häufigkeitsverteilung der Zufriedenheit der Befragten nach Optikerart gruppiert.....	32
Abbildung 19 Kriterien, wodurch Befragte auf den Optiker aufmerksam wurden, Mehrfachnennungen	33
Abbildung 20 Bewertung der Kriterien nach Wichtigkeit	35
Abbildung 21 Bewertung der Kriterien von selbstständigen Optikern und Optikerketten	37
Abbildung 22 Netzdiagramm: Median der Wichtigkeit für alle Kriterien.....	38
Abbildung 23 Vergleich Anwohnhäufigkeit der Kunden von selbstständigen Optikern und Optikerketten bezüglich Wichtigkeit der Kriterien.....	39
Abbildung 24 Vergleich der Befragten nach Geschlecht bezüglich der Gewichtung der Kriterien.....	40
Abbildung 25 Vergleich der Wichtigkeit von Kriterien Altersgruppen „18 bis unter 30 Jahre“ und „30 bis unter 45 Jahre“	41
Abbildung 26 Vergleich der Wichtigkeit von Kriterien der Altersgruppen „45 bis unter 60 Jahre“ und „60 Jahre und älter“	42
Abbildung 27 Vergleich der Wichtigkeit von Kriterien von Schüler/Studenten und Angestellten	43
Abbildung 28 Bewertung der Kriterien nach Erfüllungsgrad	44
Abbildung 29 Vergleich der Erfüllungsgrade bei selbstständigen Optikern und Optikerketten	45
Abbildung 30 Netzdiagramm: Median des Erfüllungsgrades für alle Kriterien	46
Abbildung 31 Vergleich Anwohnhäufigkeit der Kunden von selbstständigen Optikern und Optikerketten bezüglich Erfüllungsgrad der Kriterien.....	47

Abbildung 32 Bewertung der Kriterien nach Wichtigkeit von Online-Brillenshops 55

*Abbildung 33 Häufigkeitsverteilung der Wichtigkeit vom Kriterium „zufriedenstellende Brillenqualität“
nach Optikerart gruppiert 56*

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1 Kriterien, wodurch Befragte auf den Optiker aufmerksam geworden sind nach Optikerart (Mehrfachnennungen), Prozentanzahl der Nennungen, in Klammer in absoluten Zahlen</i>	<i>34</i>
<i>Tabelle 2 relative Anteile der Antwortmöglichkeiten bei selbstständigen Optikern, Antworten: 490</i>	<i>49</i>
<i>Tabelle 3 relative Anteile der Antwortmöglichkeiten bei Optikerketten, Antworten: 696</i>	<i>49</i>
<i>Tabelle 4 p-Werte des Mann-Whitney-U-Tests für Wichtigkeit und Erfüllungsgrad der Kriterien</i>	<i>58</i>

Danksagung

Zunächst einmal möchte ich mich bei meinen Betreuern Frau Prof. Anna Nagl, Herr Hoch und Frau Walter bedanken. Sie hatten immer ein offenes Ohr für meine Fragen und standen mir mit Rat und Tat zur Seite.

Außerdem bin ich meinen Freunden sehr dankbar, für die Unterstützung in schwierigen Zeiten, sowohl innerhalb als auch und außerhalb des Studiums. Dank ihnen werden für mich die letzten vier Jahre unvergesslich bleiben.

Doch mein größter Dank geht an meine Familie: meine Eltern und meinen Bruder Maxim, ohne die ich jetzt nicht an diesem Punkt meines Lebens wäre. Sie bauten mich immer wieder auf, insbesondere in Situationen wenn ich entmutigt war. Sie stehen immer hinter mir und dafür kann ich mich niemals genug bedanken.

Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Nutzung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder anderen Quellen entnommen sind, sind als solche eindeutig kenntlich gemacht und im Literaturverzeichnis aufgeführt. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde als Bachelorarbeit vorgelegen und ist auch noch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Unterschrift