

Werbekonzept: Einmal im Jahr zum Optiker - eine Bestandsaufnahme

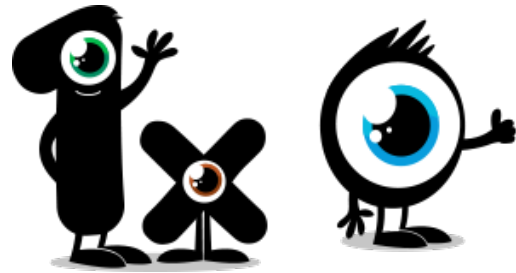
Julia Rodenstock

Suggested citation:

Rodenstock, J. (2014), *Werbekonzept: Einmal im Jahr zum Optiker - eine Bestandsaufnahme*, Hochschule Aalen, Aalen, 6 August.

Abstract

Ziel der Bachelor Thesis ist die Analyse der Werbewirksamkeit der Werbekampagne des ZVA "1xO" – gemessen an der Bekanntheit der Kampagne. Dabei geht es im Wesentlichen um die regelmäßige, jährliche und kompetente Überprüfung der Sehleistung durch die Augenoptiker. Hintergrund der Veröffentlichung der Kampagne ist der schleichende Prozess der Sehleistungsveränderung. Viele Menschen nehmen unbewusst nicht wahr, dass ihr Sehvermögen mangelhaft ist und wie sie optimaler mithilfe einer Korrektur sehen könnten. Basierend auf wissenschaftlichen Studien und einer repräsentativen Kundenbefragung beschäftigt sich diese wissenschaftliche Arbeit unter anderem mit einer Bestandsaufnahme über die Veränderung der Sehfähigkeit von Brillen- und Kontaktlinsträgern sowie Nicht- Brillen- oder Kontaktlinsträgern. Des Weiteren gibt sie Aufschluss über die derzeitige Teilnahme an regelmäßigen Untersuchungen durch den Augenarzt oder den Augenoptiker. Sie zeigt im Weiteren wie häufig und regelmäßig, aus Sicht und Meinung der Deutschen, eine Sehprüfung von einer professionellen Person ausgeführt werden sollte. Interessant zu sehen ist ebenfalls, wie die Menschen ihre derzeitige Sehleistung selbst einschätzen, um zu zeigen wieviele verbreitete Zweifel über das Sehvermögen entstehen und die Kernaussage der Kampagne zu unterstützen. Um klären zu können, welche Veränderungen, Maßnahmen oder Verbesserungen seitens der Augenoptiker getroffen werden müssen um eine ganzheitliche Kundenbindung zu erlangen, spielen Kundenzufriedenheitsbefragungen eine ebenso entscheidende Rolle für die Heranführung der Deutschen an regelmäßige Sehtests. Dabei ist ebenso wichtig feststellen zu können, ob die Augenoptiker einen Wettbewerbskampf mit Onlineanbietern eingehen müssen oder die Kundentreue gegenüber den Augenoptikern stark genug ist. Die Kundentreue und Kundenzufriedenheit ist der Grundbaustein für eine optimale Aufklärung über regelmäßige Kontrollen der Sehleistung seitens der Augenoptiker.



„WERBEKONZEPT: EINMAL IM JAHR ZUM OPTIKER – EINE BESTANDSAUFNAHME“

Zur Erlangung des Grades

Bachelor of Science

im Studiengang Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik

an der Fakultät Mechatronik und Optik

der Hochschule Aalen

vorgelegt von

Julia Rodenstock

Referenten:

Prof. Dr. Anna Nagl
Hr. Volker Meyer

Eingereicht am:

15.12.2013

ABSTRACT

„Werbekonzept: EINMAL IM JAHR ZUM OPTIKER – eine Bestandsaufnahme“

Von Julia Rodenstock

Ziel der Bachelor Thesis ist die Analyse der Werbewirksamkeit der Werbekampagne des ZVA "1xO" – gemessen an der Bekanntheit der Kampagne. Dabei geht es im Wesentlichen um die regelmäßige, jährliche und kompetente Überprüfung der Sehleistung durch die Augenoptiker. Hintergrund der Veröffentlichung der Kampagne ist der schleichende Prozess der Sehleistungsänderung. Viele Menschen nehmen unbewusst nicht wahr, dass ihr Sehvermögen mangelhaft ist und wie sie optimaler mithilfe einer Korrektur sehen könnten. Basierend auf wissenschaftlichen Studien und einer repräsentativen Kundenbefragung beschäftigt sich diese wissenschaftliche Arbeit unter anderem mit einer Bestandsaufnahme über die Veränderung der Sehfähigkeit von Brillen- und Kontaktlinienträgern sowie Nicht-Brillen- oder Kontaktlinienträgern. Des Weiteren gibt sie Aufschluss über die derzeitige Teilnahme an regelmäßigen Untersuchungen durch den Augenarzt oder den Augenoptiker. Sie zeigt im Weiteren wie häufig und regelmäßig, aus Sicht und Meinung der Deutschen, eine Sehprüfung von einer professionellen Person ausgeführt werden sollte. Interessant zu sehen ist ebenfalls, wie die Menschen ihre derzeitige Sehleistung selbst einschätzen, um zu zeigen wieviele verbreitete Zweifel über das Sehvermögen entstehen und die Kernaussage der Kampagne zu unterstützen. Um klären zu können, welche Veränderungen, Maßnahmen oder Verbesserungen seitens der Augenoptiker getroffen werden müssen um eine ganzheitliche Kundenbindung zu erlangen, spielen Kundenzufriedenheitsbefragungen eine ebenso entscheidende Rolle für die Heranführung der Deutschen an regelmäßige Sehtests. Dabei ist ebenso wichtig feststellen zu können, ob die Augenoptiker einen Wettbewerbskampf mit Onlineanbietern eingehen müssen oder die Kundentreue gegenüber den Augenoptikern stark genug ist. Die Kundentreue und Kundenzufriedenheit ist der Grundbaustein für eine optimale Aufklärung über regelmäßige Kontrollen der Sehleistung seitens der Augenoptiker.

INHALTSVERZEICHNIS

ABSTRACT	IV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	IX
DANKSAGUNG	XI
1 EINLEITUNG	13
1.1 ZIELSETZUNG	15
1.2 VORGEHENSWEISE	16
2 WISSENSCHAFTLICHE STUDIEN	17
2.1 DIE ROLLE DER VERÄNDERUNG DER SEHLEISTUNG	17
2.2 AUGENOPTIKER VS. AUGENARZT.....	19
2.3 DIE ROLLE DER KUNDENZUFRIEDENHEIT	21
3 ERHEBUNGSUMFANG	24
3.1 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	25
3.2 STICHPROBEN UND ERHEBUNGSZEITRAUM	25
3.3 SOZIO-STRUKTURDATEN.....	25
3.4 KERNBEREICHE DER ERHEBUNG	26
4 ERGEBNISSE DER ERHEBUNG	28
4.1 DER RÜCKLAUF	28
4.2 DIE VERÄNDERUNG DER SEHFÄHIGKEIT.....	29
4.2.1 VERÄNDERUNG DER SEHFÄHIGKEIT BEI BRILLEN-UND KONTAKTLINSENTRÄGERN	29
4.2.2 HÄUFIGKEIT VON SEHTESTS NACH MEINUNG DER ENDVERBRAUCHER	30
4.2.3 EINSCHÄTZUNG DER EIGENEN SEHFÄHIGKEIT	32
4.3 PRÜFUNG DER SEHLEISTUNG	34
4.3.1 AUGENOPTIKER VS. AUGENARZT – WO LASSEN DIE DEUTSCHEN IHRE AUGEN PRÜFEN?	34
4.3.2 REGELMÄßIGKEIT DER AUGENUNTERSUCHUNG BEIM AUGENOPTIKER ODER AUGENARZT.....	35
4.4 KAUF BEI ONLINE-ANBIETERN.....	36
4.4.1 KAUF VON ONLINE-KORREKTIONEN IN DER VERGANGENHEIT	36
4.4.2 KAUFABSICHTEN IN DER ZUKUNFT	37

4.5	DIE KUNDENZUFRIEDENHEIT.....	39
4.5.1	ZUFRIEDENHEIT DER BRILLEN-UND KONTAKTLINSENTRÄGER	39
4.5.2	ZUFRIEDENHEIT DER NICHT-BRILLEN-ODER KONTAKTLINSENTRÄGER.....	41
4.5.3	WIEDERWAHL DER AUGENOPTIKER.....	42
4.5.4	WEITEREMPFEHLUNG DER AUGENOPTIKER.....	43
4.5.5	KUNDENWÜNSCHE.....	44
4.6	WERBEWIRKSAMKEIT DER WERBEKAMPAGNE „1xO“	46
5	FAZIT	47
	LITERATURVERZEICHNIS.....	49
	ANHANG	51
	EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG.....	56

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: BETEILIGUNG AN SEHTESTS BEI NICHT-BRILLENTRÄGERN, ALLENSBACH-STUDIE 2011	18
ABBILDUNG 2: VERBREITET ZWEIFEL AM EIGENEN SEHVERMÖGEN, ALLENSBACH-STUDIE 2011.....	19
ABBILDUNG 3: LANGFRISTIG MEHR SEHTESTS BEIM AUGENOPTIKER, ALLENSBACH-STUDIE 2011	20
ABBILDUNG 4: KUNDENZUFRIEDENHEIT DER MITARBEITERFREUNDLICHKEIT DER AUGENOPTIKER, KUNDENMONITOR DEUTSCHLAND 2012.....	21
ABBILDUNG 5: EINKAUF BEI EINEM ONLINEANBIETER, KUNDENMONITOR DEUTSCHLAND 2012.....	22
ABBILDUNG 6: ZUKÜNFTIGER KAUF BEI ONLINE-ANBIETERN, KUNDENMONITOR DEUTSCHLAND 2012.....	23
ABBILDUNG 7: STICHPROBEN UND ERHEBUNGSZEITRAUM	25
ABBILDUNG 8: KERNBEREICHE DER ERHEBUNG.....	26
ABBILDUNG 9: AUSWERTUNG DES RÜCKLAUFS.....	28
ABBILDUNG 10: VERÄNDERUNG DER SEHFÄHIGKEIT BEI BRILLEN-UND KONTAKTLINSENTRÄGERN	30
ABBILDUNG 11: HÄUFIGKEIT VON SEHTESTS NACH MEINUNG DER ENDVERBRAUCHER	31
ABBILDUNG 12: HÄUFIGKEIT VON SEHTESTS NACH ALTERSGRUPPEN	32
ABBILDUNG 13: EINSCHÄTZUNG DER EIGENEN SEHFÄHIGKEIT VON BRILLEN-& KONTAKTLINSENTRÄGERN	33
ABBILDUNG 14: EINSCHÄTZUNG DER EIGENEN SEHFÄHIGKEIT VON NICHT-BRILLEN-ODER KONTAKTLINSENTRÄGERN	33
ABBILDUNG 15: TEILNAHME AN SEHTESTS BEI AUGENOPTIKERN UND AUGENÄRZTEN	35
ABBILDUNG 16: REGELMÄßIGKEIT VON SEHTESTS.....	36
ABBILDUNG 17: KAUF EINER KORREKTION BEI EINEM ONLINE-ANBIETER DER BRILLEN-UND/ODER KONTAKTLINSENTRÄGER	37
ABBILDUNG 18: ABSICHT EINES ONLINE-KAUFES DER BRILLEN-UND/ODER KONTAKTLINSENTRÄGER.....	38
ABBILDUNG 19: ABSICHT EINES ONLINE-KAUFES DER NICHT-BRILLEN-ODER KONTAKTLINSENTRÄGER	38
ABBILDUNG 20: KUNDENZUFRIEDENHEIT VON BRILLEN-UND/ODER KONTAKTLINSENTRÄGERN.....	39
ABBILDUNG 21: KUNDENZUFRIEDENHEIT VON NICHT-BRILLEN-ODER KONTAKTLINSENTRÄGERN	41
ABBILDUNG 22: WIEDERWAHL DES AUGENOPTIKERS	43
ABBILDUNG 23: WEITEREMPFEHLUNG DES AUGENOPTIKERS	44
ABBILDUNG 24: KUNDENWÜNSCHE	45
ABBILDUNG 25: PERSONEN, DIE SCHON EINMAL VON "1xO" GEHÖRT HABEN... ..	46

DANKSAGUNG

Vor allem möchte ich mich bei meiner Familie für die Unterstützung und Fürsorge besonders in Hinsicht auf meine Tochter während meiner Arbeit an der Bachelor Thesis bedanken. Ein besonderer Dank gilt meinem Vater. Durch seine und die Hilfe seiner Kollegen wurde mir der Zugang und der Kontakt zu bundesweit zuverlässigen Augenoptikern für eine Kundenbefragung ermöglicht.

Ebenso danke ich meiner Betreuerin und Professorin Dr. Anna Nagl für ihre Geduld, ihr großes Verständnis und das entgegengebrachte Vertrauen.

1 EINLEITUNG

Das Fundament dieser wissenschaftlichen Arbeit bildet eine Werbekampagne zum Thema „1xO“. Mit der gleichnamigen Homepage legte der Zentralverband der Augenoptiker (ZVA) den Grundstein dieses Werbekonzepts. Sie beschäftigten sich sehr genau mit der Aufklärung über die Bedeutung der regelmäßigen Sehberatung bei einem Augenoptiker, um Sicherheit und Lebensqualität dauerhaft zu erhalten.

Grundsätzlich richtet sich die Kampagne sowohl an die derzeit 63,4% oder auch 40,1 Millionen deutschen Brillenträger¹, die 5,3% oder auch 3,4 Millionen deutschen Kontaktlinsenträger² als auch an die deutsche Bevölkerung, die keine Brille oder Kontaktlinsen tragen. Der schleichende Prozess der Sehverschlechterung kann bei allen Altersgruppen einsetzen und ist in vielen Lebenssituationen auch erkennbar. So erläutert der Zentralverband der Augenoptiker mit der Kampagne das richtige Sehen im Alltag, Unterwegs, im Alter sowie am Bildschirm. Er zeigt dem Endverbraucher die Schwierigkeiten und Risiken in einigen Lebensbereichen auf und klärt ihn nebenbei über die Physiologie des Auges verständlich auf.

Zahlreiche Tests und Untersuchungen zeigen, dass die Sehschärfe vieler Menschen mangelhaft ist. Sie sehen schlecht – ohne es zu wissen.³ Eine Einschränkung der Sehleistung kann sich in verschiedenen Lebenslagen und an den unterschiedlichsten Orten bemerkbar machen, beispielsweise bei Freizeitaktivitäten im Haus oder im Garten. Auch im Sport, beim Erkennen von Hindernissen oder ankommenden Bällen bereitet eine eingeschränkte Sehleistung oft Probleme. Das Erkennen von Zahlen und Buchstaben kann bereits für Kinder und Jugendliche in der Schule zu einer großen Hürde werden. Dabei können Kopfschmerzen, Verspannungen, mangelnde Konzentration und Leistungsfähigkeit sowie Müdigkeit ständige Begleiter sein.⁴

¹ Vgl. Allensbachstudie 2011, Anhang A, Schaubild B, Strukturzahlen Kontaktlinsenträger 2011

² Vgl. Allensbachstudie 2011, Anhang A, Schaubild A Basiszahlen Brillenträger 2011

³ Vgl. <http://www.1xo.de/im-fokus/richtig-sehen-im-alltag>

⁴ Vgl. <http://www.1xo.de/im-fokus/richtig-sehen-im-alltag>

1 Einleitung

Gutes Sehen ist vor allem im Straßenverkehr lebenswichtig. Laut einer Studie sagt fast jeder dritte Autofahrer, dass er nicht mehr optimal sieht, obwohl er bei dem Erwerb des Führerscheins einen Sehtest absolviert hat.⁵ So ergibt sich ebenfalls, dass 34% der 40 bis 44-Jährigen, 38% der 45 bis 49-Jährigen sowie 35% der 50 bis 59-Jährigen Kraftfahrer sagen, dass sie sich seit sechs Jahren oder länger keinem Sehtest bei einem Augenarzt oder Augenoptiker unterzogen haben.⁶ Anhand dieser erschreckenden Ergebnisse lässt sich zeigen, wie wichtig eine regelmäßige Kontrolle der Sehfähigkeit ist. Nur so geht jeder Verkehrsteilnehmer großen, eigentlich erkennbaren Gefahren für sich und den Anderen aus dem Weg.

Auch das Ergebnis der Allensbach-Studie 2005 zeigt anhand der 1,5 Millionen Brillentragenden Kinder, dass sich Sehleistungsveränderungen in jedem Alter erkenntlich machen und Sehtests für alle sinnvoll sind.⁷ Jedes fünfte Kind sieht nicht richtig. Eine Studie von Berliner Augenärzten zeigt, dass von 6000 untersuchten Kindergartenkindern 18% Auffälligkeiten in der Sehfähigkeit haben. 90% dieser Kinder haben noch nie einen Sehtest gemacht.⁸ Dieser Trend setzt sich höchstwahrscheinlich auch bei älteren Kindern und Jugendlichen fort, da sie nicht ausreichend genug getestet werden. Im ungünstigsten Fall liegen zwischen den Untersuchungen im Kindergartenalter und bis zur Führerscheinprüfung zehn bis zwölf Jahre ohne eine Überprüfung der aktuellen Sehschärfe.

Viele Menschen ab etwas Mitte 40 Jahren kennen das Gefühl, dass die Arme beim Zeitunglesen zu kurz sind. Grund dafür ist die Altersweitsichtigkeit, welche eine normale Entwicklung des Auges ist. In diesem Alter ist eine regelmäßige Untersuchung der Sehfähigkeit besonders wichtig, insbesondere um sich auch hier den Alltag so leicht, sicher und komfortabel wie möglich zu machen.

Die Anzahl der Stunden, die Menschen regelmäßig vor dem Monitor verbringen, nimmt im Laufe der Jahre immer mehr zu – im Beruf, wie auch privat in der Freizeit. Es sind vielmehr die Augen, die zunehmende Probleme haben, sich vor dem Bildschirm an unterschiedliche

⁵ Vgl. <http://www.zva.de/sehberatung/>

⁶ Vgl. Allensbachstudie 2011, Text B, Sehbewusstsein der Deutschen

⁷ Vgl. <http://www.zva.de/pressearchiv/94/>

⁸ Vgl. <http://www.zva.de/pressearchiv/219/>

1 Einleitung

Entfernungen, verschiedene Kontraste und Helligkeiten anzupassen.⁹ Beschwerden wie Kopfschmerzen, brennende und müde Augen sind ein Anzeichen für überforderte Augen oder eine nicht ausreichende Korrektur aufgrund der schleichenden Sehleistungsänderung. Dies zeigt sich beispielsweise auch anhand der im Jahr 2012 verkauften 11,32 Millionen Komplettbrillen jedoch auch der 35,01 Millionen verkauften Brillengläser. Das Ergebnis der Untersuchung ist, dass rund 6 Millionen Brillenfassungen aufgrund von Veränderungen der Sehleistung wieder verglast wurden.¹⁰

1.1 ZIELSETZUNG

Die Analyse der Werbewirksamkeit der Kampagne „1xO“ stellt das Hauptziel dieser wissenschaftlichen Arbeit dar. Dabei stellt sich besonders die Frage nach der Bekanntheit der Kampagne bei der deutschen Bevölkerung. Da sich das Konzept noch am Beginn befindet ist eine große Bekanntheit nicht zu erwarten. Aufschluss darüber wird eine weiterführende wissenschaftliche Arbeit in etwa zwei bis drei Jahren geben. Die Erkenntnisse dieser Arbeit dienen daher ausschließlich einer Bestandsaufnahme. Mit der Erarbeitung bereits vorhandener Studien und Auswertungen ist es von Interesse welche Grundkenntnisse zu diesem Thema bereits gegeben sind. Das Bereitstellen von repräsentativen Kennziffern dient zur Orientierung der weiteren Umsetzung der Kampagne „1xO“.

Wertvoll zu betrachten ist die Meinung der Befragten über die Wichtigkeit und den Zyklus der Regelmäßigkeit einer Sehprüfung. Das Ergebnis gibt ein Urteil über die bisherige Aufklärungsarbeit bereits seitens des Augenoptikers, Augenarztes oder der Medien ab. Es verdeutlicht ebenso, ob die deutsche Bevölkerung bereits auf das Thema aufmerksam gemacht wurde. Auch die derzeitige Teilnahme der Bevölkerung an regelmäßigen augenoptischen oder augenärztlichen Sehtests wird geklärt und gibt sowohl Aufschluss über die Veränderung der Sehfähigkeit als auch über das Fürsorge- und Vorsorgebewusstsein der Kunden und dem Augenoptiker oder Augenarzt. Ebenso kann erläutert werden wie schleichend der Prozess der Sehleistungsänderung wirklich ist und vor allem wie

⁹ Vgl. <http://www.zva.de/presseinfo/679/>

¹⁰ Vgl. ZVA-Branchenbericht Augenoptik 2012, Branchenumsatz 2012, Seite 3

1 Einleitung

zufrieden die Deutschen mit Ihrer Sehleistung sind, was gegebenenfalls auf einen geringeren Zyklus der Augenuntersuchungen schließen lässt.

Anhand der erwartenden Umfrageergebnisse wird ersichtlich, was gegebenenfalls zugunsten des Kunden und des Augenoptikers verändert oder verbessert werden kann, sodass das Werbekonzept „1xO“ als ein Konzept für die Augenoptiker gerechtfertigt ist und bleibt. Sie geben an welchen Stellenwert der Augenoptiker bereits in der Gesellschaft hat. Die Ergebnisse sollen aufzeigen, wie zufrieden die Augenoptiker ihre Kunden mit verschiedenen Leistungen stellt – Leistet der Augenoptiker genügend Aufklärungsarbeit gegenüber seiner Kunden zum Thema Regelmäßigkeit von Sehtests?

1.2 VORGEHENSWEISE

Eine Kundenbefragung in Form von Handzetteln zu dem Thema Einmal im Jahr zum Optiker wird die Grundlage für eine wissenschaftliche Auswertung sein. Der Befragte wird über das Thema im Allgemeinen informiert. Um ausschließlich subjektive unvoreingenommene Meinungen und Berichte der Befragten zu erhalten, werden diese nicht über die das Werbekonzept des Zentralverbands für Augenoptiker aufgeklärt.

Um ein repräsentatives Ergebnis zu erzielen werden die Handzettel zum einen an 300 Brillen- und Kontaktlinsenträger unter Beachtung bedeutsamer Kriterien verteilt. Dabei handelt es sich um eine Kundenbefragung bei Deutschlands Augenoptikern. Die Verteilung erfolgt an 30 vorab informierte und nach weiteren Kriterien ausgewählte Augenoptiker, welche in einem späteren Teil genauer benannt und beschrieben werden. Zum anderen erhalten ebenso 40 Fragebögen ausgewählte Nicht-Brillen- oder Kontaktlinsenträger aus dem deutschlandweiten Freundes-, Verwandten- und Bekanntenkreis, welche diesen an eine noch unbekannte Anzahl weiterer Nicht-Brillen- oder Kontaktlinsenträger weiterleitet.

Nach Einhaltung eines bestimmten Erhebungszeitraumes der Befragung erfolgt die wissenschaftliche Auswertung der Ergebnisse, tabellarisch und mithilfe des Datenbearbeitungsprogramms Excel. Mit der Auswertung stellt sich heraus ob vorab aufgestellte Hypothesen erfüllt werden.

2 WISSENSCHAFTLICHE STUDIEN

Der folgende Teil der wissenschaftlichen Arbeit beschäftigt sich mit bisherigen Erkenntnissen und bestehenden Ergebnissen aus vergangenen Studien und wissenschaftlichen Auswertungen.

2.1 DIE ROLLE DER VERÄNDERUNG DER SEHLEISTUNG

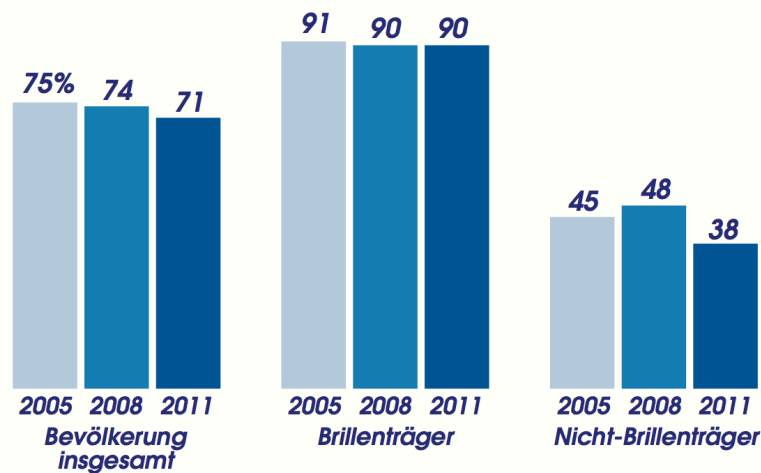
Zum einen geht aus wissenschaftlichen Ergebnissen die Beobachtung hervor, dass die Veränderung der Sehfähigkeit ein zum größten Teil schleichender Prozess ist. Ein wahrscheinlich großer Teil der deutschen Bevölkerung nimmt seine Umwelt unbemerkt schlechter wahr. Aus diesem Grund entschied sich der Zentralverband der Augenoptiker für die Veröffentlichung der Kampagne „Einmal im Jahr zum Optiker“. Aufschluss über eine Sehleistungsveränderung gibt eine Refraktion bei einem Augenoptiker oder bei einem Augenarzt.

Eine Studie von 2011 zeigt, dass 71% der erwachsenen Bundesbürger (ab 16 Jahren) angaben, dass sie innerhalb der letzten drei Jahre an einer Augenuntersuchung teilgenommen haben.¹¹ Die Beteiligung war im Jahr 2005 noch leicht erhöht bei 75%. Betrachtet man den Trend jedoch getrennt zwischen Brillenträgern und Nicht-Brillenträgern wird deutlich, dass gleichbleibend 90% der Brillenträger weiterhin viel Wert auf eine Untersuchung ihrer Sehfähigkeit legen. Es zeigt sich dennoch auf, dass die Teilnahme der Nicht-Brillenträger leicht rückläufig ist. Während im Jahr 2005 bereits 45% an einer Refraktion teilnahmen fiel es im Jahr 2011 auf 38% ab, wie in Abbildung 1 graphisch erkennbar ist.

¹¹ Vgl. Allensbachstudie 2011, Text B, Sehbewusstsein der Deutschen

Die Beteiligung an Sehtests ist bei Nicht-Brillenträgern rückläufig

Es waren in den letzten drei Jahren zur Augenuntersuchung, einem Sehtest beim Augenarzt oder Augenoptiker



Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 7079, 10028 und 10081

© IfD-Allensbach

ABBILDUNG 1: BETEILIGUNG AN SEHTESTS BEI NICHT-BRILLENTRÄGERN, ALLENSBACH-STUDIE 2011¹²

Eine weitere Untersuchung zeigt, dass insbesondere bei den deutschen Kraftfahrern verbreitet Zweifel am eigenen Sehvermögen existieren, weil in den meisten Fällen keine regelmäßigen Sehtests stattfinden. Deutschen Kraftfahrern stellte man daher die Frage, wie zufrieden der Augenarzt oder der Augenoptiker mit der Sehleistung oder der derzeitigen Stärke ihrer Brillengläser wäre. Insgesamt zweifeln heute in Deutschland 25% aller Kraftfahrer mit Brille, das sind rund 8,6 Millionen, und 16% aller Kraftfahrer ohne Brille, das sind rund 2,9 Millionen, oft aufgrund schon selbst wahrgenommener Sehschwächen, ob ihre Sehleistung voll ausreicht,¹³ wie Abbildung 2 zeigt. Insbesondere im Straßenverkehr zeigt sich wie wichtig regelmäßige Sehtests sind. So spricht sich die Mehrheit aller Autofahrer, nämlich 70%, dafür aus Wiederholungssehtests in allen Altersgruppen einzuführen.

¹² Vgl. Allensbachstudie 2011, Anhang B, Schaubild A, Die Beteiligung an Sehtests bei Nicht-Brillenträgern rückläufig

¹³ Vgl. Allensbachstudie 2011, Text B, Sehbewusstsein der Deutschen

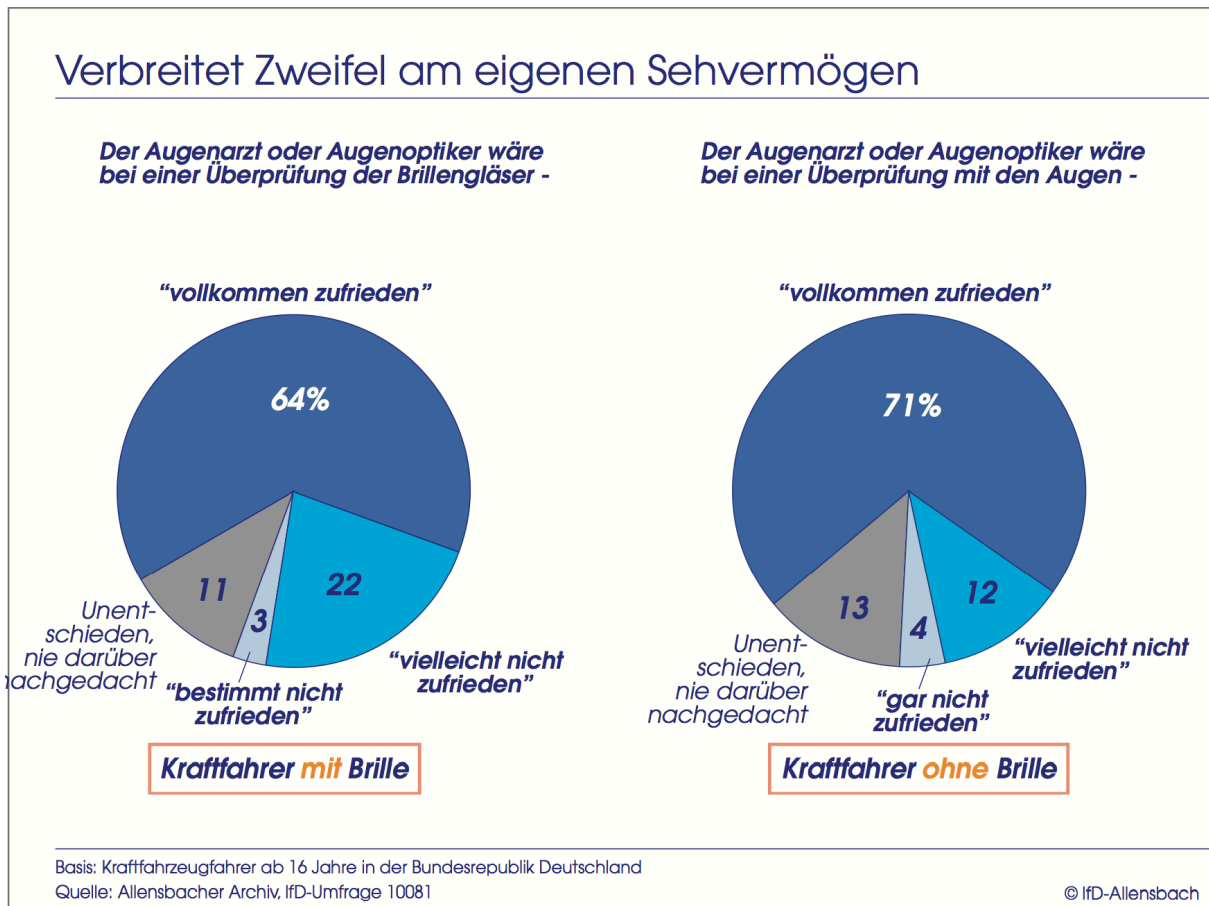


ABBILDUNG 2: VERBREITET ZWEIFEL AM EIGENEN SEHVERMÖGEN, ALLENSBACH-STUDIE 2011¹⁴

2.2 AUGENOPTIKER VS. AUGENARZT

Jede Brille sollte ausschließlich von einem Augenoptiker bestimmt werden, denn er gewährleistet die richtigen Werte der Brillengläser und garantiert deren Verträglichkeit, erklärt Thomas Truckenbrod, Präsident des ZVA.¹⁵ Jedoch sollte ein Sehtest nicht mit einer fachärztlichen Augenuntersuchung verwechselt werden. Sollte dem Augenoptiker während des Sehtests eine mögliche Erkrankung auffallen verweist er den Kunden an den Augenarzt. Ein negatives Ergebnis einer repräsentativen Umfrage ist jedoch, dass die Wartezeit auf einen Termin bei einem Arzt für Augenheilkunde im Durchschnitt knapp zwei Monate, genau jedoch 56 Tage, beträgt. 23% der Patienten warteten bis zu einer Woche, 29% zwischen zwei und vier Wochen. In Einzelfällen mussten Wartezeiten über sechs Monate in

¹⁴ Vgl. Allensbachstudie 2011, Anhang B, Schaubild D, Verbreitet Zweifel am eigenen Sehvermögen

¹⁵ Vgl. <http://www.zva.de/presseinfo/435/>

Kauf genommen werden. Dementsprechend warteten mehr als ein Drittel der 200 befragten Patienten, 36%, zwischen zwei und sechs Monaten auf einen Termin in der Augenarztpraxis.

16

Im Folgenden zeigt sich, dass langfristig mehr Sehtests beim Augenoptiker erfolgen. Ein möglicher Grund dafür kann die lange Wartezeit auf einen Termin bei einem Augenarzt sein. Der Abbildung 3 ist zu entnehmen, dass die Zahl der Teilnahme an Augenüberprüfungen im Laufe der Jahre von 1978 bis 2011 bei den Brillenträgern von 58% auf 89% zunimmt und die der Nicht-Brillenträger von 21% auf 58% steigt.

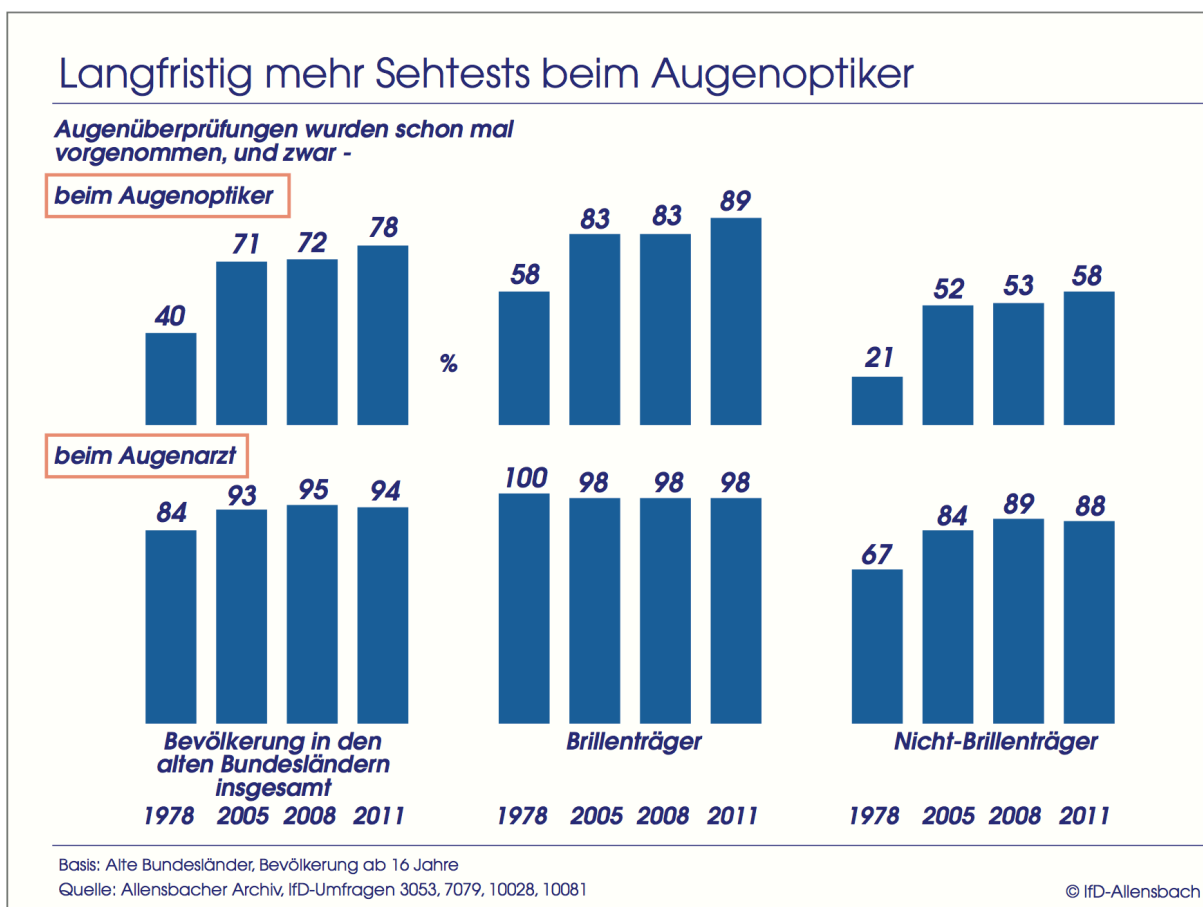


ABBILDUNG 3: LANGFRISTIG MEHR SEHTESTS BEIM AUGENOPTIKER, ALLENSBACH-STUDIE 2011¹⁷

¹⁶ Vgl. <http://www.zva.de/presseinfo/493/>

¹⁷ Vgl. Allensbachstudie 2011, Anhang B, Schaubild B, Langfristig mehr Sehtests beim Augenoptiker

2.3 DIE ROLLE DER KUNDENZUFRIEDENHEIT

Die Frage nach der Kundenzufriedenheit stellt sich in den verschiedensten Branchen des Marktes. Der Kundenmonitor Deutschland errechnet die Globalzufriedenheit anhand einer selbst erstellten Bewertungsskala auch im Jahr 2012 für die Optiker mit einem Mittelwert von 1,80 hinter den Elektrogeräte-Onlineshops und den Buchversand und-clubs.¹⁸ Auch das Jahr 2013 bringt einen erneut positiven Trend für die Optiker mit einem Mittelwert von 1,86 hinter den Elektrogeräte-Onlineshops.¹⁹

Besonders hervorzuheben ist dabei die Zufriedenheit der Mitarbeiterfreundlichkeit. 87% überzeugte Kunden sprechen dabei für den Besuch beim Augenoptiker, was aus Abbildung 4 ersichtlich ist.

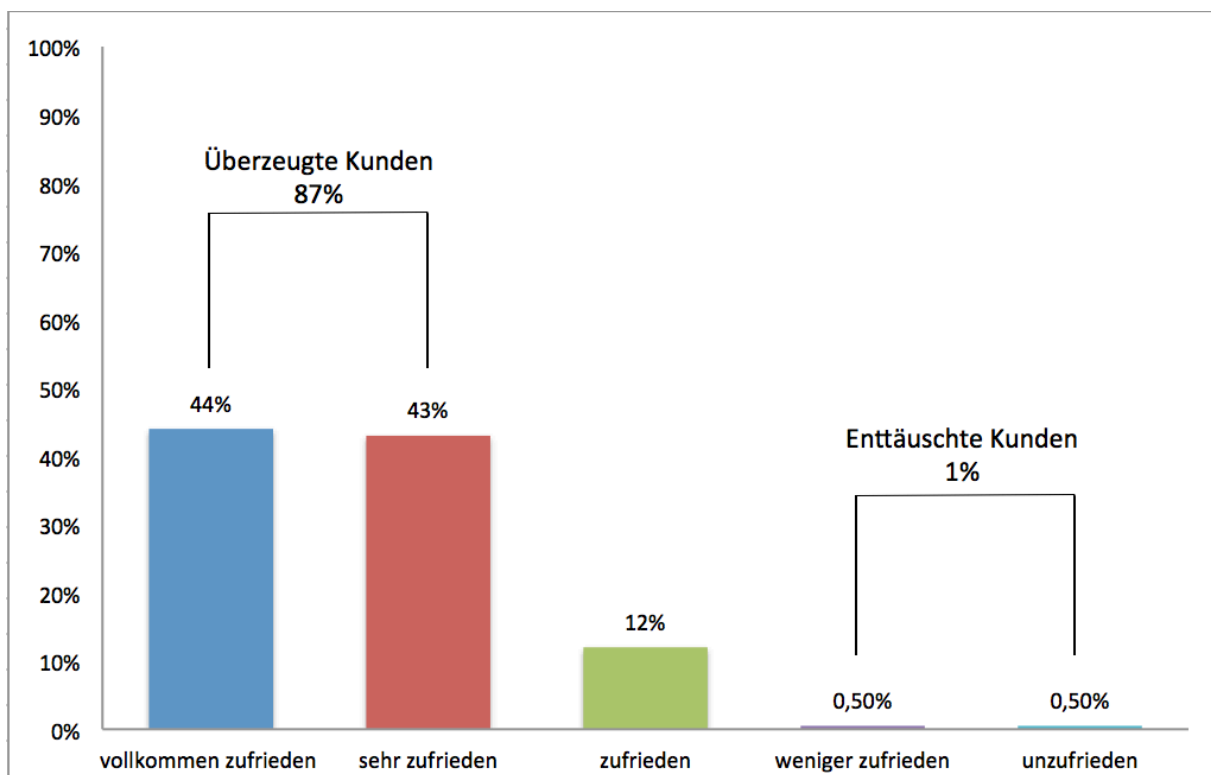


ABBILDUNG 4: KUNDENZUFRIEDENHEIT DER MITARBEITERFREUNDLICHKEIT DER AUGENOPTIKER, KUNDENMONITOR DEUTSCHLAND 2012

Die Sorge um eine potenzielle Konkurrenz durch Onlineanbieter ist inzwischen auch in der Optikerbranche ein Thema. Bei der Frage, ob sie schon einmal bei einem Online-Optiker

¹⁸ Vgl. Kundenmonitor Deutschland, Serviceprofil Optiker 2012

¹⁹ Vgl. Kundenmonitor Deutschland 2013, Aktuelles Branchenranking der Kundenzufriedenheit <https://www.servicebarometer.net/kundenmonitor/de/>

gekauft hätten, haben lediglich 4% der 1.009 Befragten einen Einkauf bejaht,²⁰ wie die Abbildung 5 zeigt.

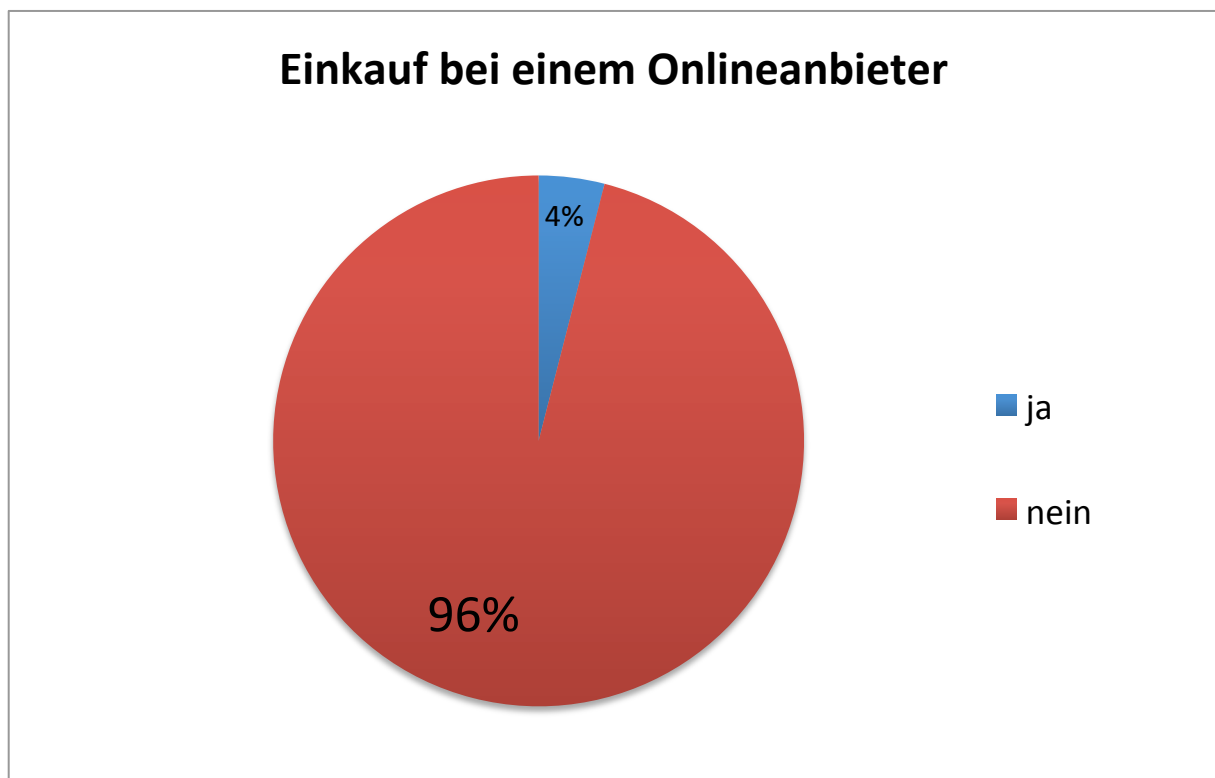


ABBILDUNG 5: EINKAUF BEI EINEM ONLINEANBIETER, KUNDENMONITOR DEUTSCHLAND 2012

Um die Kundentreue zu den Augenoptikern stärker und dauerhaft zu verdeutlichen stellte sich ebenfalls die Frage nach der zukünftigen Kaufabsicht bei einem Online-Optiker. Die Abbildung 6 lässt erkennen, dass 89% der Befragten den Kauf einer Korrektur bei einem Online-Anbieter für unwahrscheinlich halten.²¹ Nur bei 6% der Befragten handelt es sich um potenzielle Onlinekäufer, was aus Abbildung 6 ersichtlich ist.

Ein weiteres Ergebnis der Kundenzufriedenheit richtet sich an die Wiederwahlabsicht der Augenoptiker. Dabei handelt es sich bei 91% der Befragten ebenfalls um treue Kunden. Lediglich 2,7% ziehen einen Wechsel in Erwägung.

²⁰ Vgl. Kundenmonitor Deutschland, Serviceprofil Optiker 2012

²¹ Vgl. Kundenmonitor Deutschland, Serviceprofil Optiker 2012

Wissenschaftliche Studien

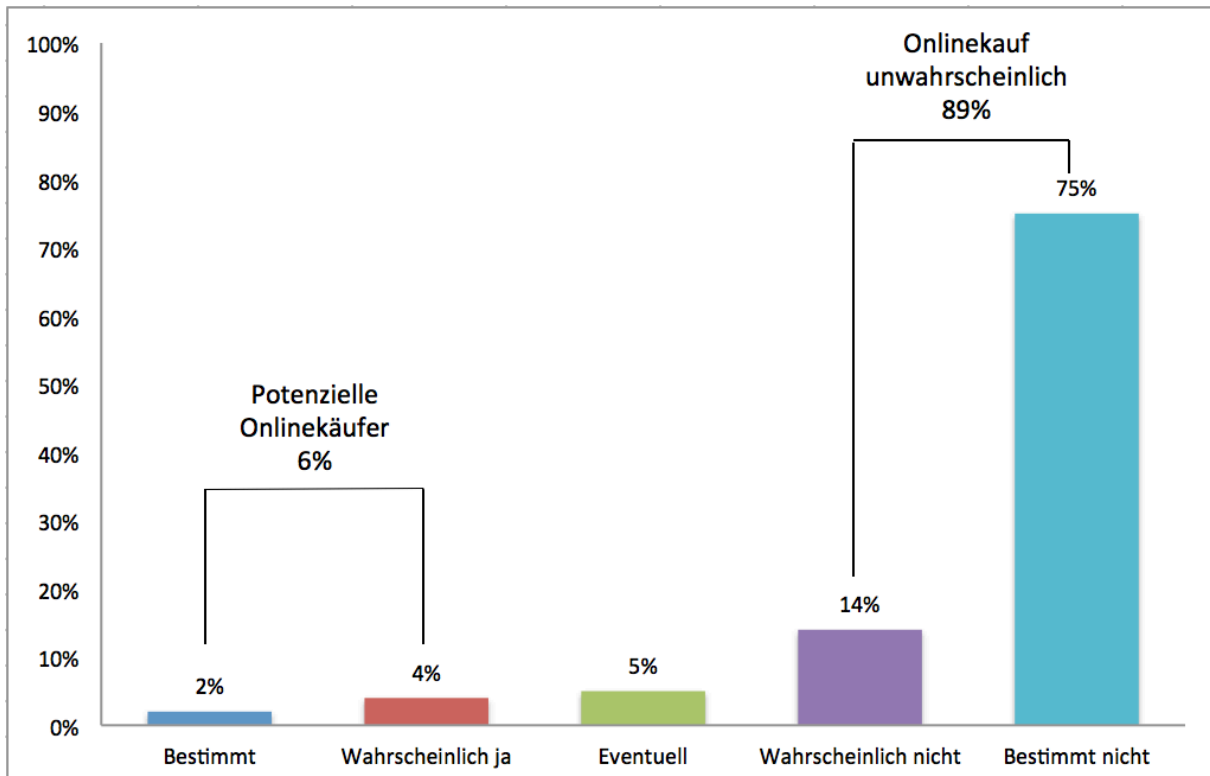


ABBILDUNG 6: ZUKÜNFTIGER KAUF BEI ONLINE-ANBIETERN, KUNDENMONITOR DEUTSCHLAND 2012

3 ERHEBUNGSUMFANG

Für die Datenerhebung der Bestandsaufnahme sind repräsentative Kennziffern erforderlich. Dafür erfolgt die Durchführung einer Kundenbefragung in Form von Handzetteln.

Die Grundgesamtheit bildet die bundesweit Deutsche Bevölkerung in allen Altersgruppen. Um repräsentative Ergebnisse zu erhalten wird die Befragung in zwei Stichproben geteilt. Zum einen findet eine Kundenbefragung bei bundesweiten Augenoptiker statt, um die Meinung und Ergebnisse von Brillen- und Kontaktlinsenträgern berücksichtigen zu können. Zum anderen dient eine Befragung von Nicht-Brillen- oder Kontaktlinsenträgern der Vereinheitlichung des Themas, da es sich mit der schleichenden Sehleistungsänderung der gesamten Bevölkerung beschäftigt.

Zur Wahrung der Repräsentativität werden die Stichproben unter Berücksichtigung einiger Kriterien genau gewählt. Für die Kundenbefragung werden vorab Augenoptiker aus verschiedenen Bundesländern bundesweit telefonisch kontaktiert und über den Inhalt und Hintergrund der Befragung aufgeklärt. Dabei gewinnt die Auswahl der Augenoptiker nach Wohnortgröße an besonderer Bedeutung. Des Weiteren stellt der Kundenzulauf, gegeben durch eine gute Infrastruktur des Geschäftsstandortes und einen großen Kundenstamm sowie die Zuverlässigkeit der Augenoptiker einen wichtigen Aspekt für die Wahl dar. Mithilfe des Geschäftsführers eines deutschen Brillenglasunternehmens sowie den deutschlandweiten selbstständigen Außendienstmitarbeitern eines augenoptischen Marketingunternehmens wird es ermöglicht an die bundesweiten Augenoptiker, die aus Sicht der Kundenbetreuer zuverlässig und für die Durchführung der Kundenbefragung geeignet sind, zu gelangen. Dabei ist die Zuverlässigkeit sowie der Kundenzulauf besonders wichtig für die Garantie eines annehmbaren Rücklaufs.

Die Befragung der Nicht-Brillen- oder Kontaktlinsenträger findet vorerst im Freundes-, Bekannten- und Verwandtenkreis statt. Durch Weiterleitung dieser an weitere bekannte oder verwandte Nicht-Brillen- oder Kontaktlinsenträger nimmt die Zahl der Befragten zu. Dabei spielt bei der Erstauswahl ebenso die Wohnortgröße sowie die möglichst bundesweite Verteilung eine entscheidende Rolle.

Erhebungsumfang

3.1 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND

Der Zentrale Untersuchungsgegenstand der Befragungen ist die Orientierung der Augenoptiker sowie der Herausgeber der Werbekampagne „1xO“ am privaten Endverbraucher. Sie dient der Analyse der Werbewirksamkeit des Werbekonzepts. Ebenso stellt sie eine Bedeutung für die Verbesserung der Kundenbindung zwischen Augenoptiker und Endverbraucher dar, welche für die regelmäßigen Sehtests beim Augenoptiker unumgänglich ist.

3.2 STICHPROBEN UND ERHEBUNGSZEITRAUM

	Brillen-& Kontaktlinsenträger	keine Brillen-oder Kontaktlinsenträger
<i>Stichprobe</i>	300 Kundenbefragungen Versand (per Post) von jeweils 10 Handzetteln (inkl. frankierten Rückumschlägen) an 30 Augenoptiker	40 Befragungen per E-Mail = Erstauswahl 26 Weiterleitungen per E-Mail
	= 366 Befragungen	
<i>Erhebungszeitraum</i>	01.-22.11.2013	01.10.-01.11.2013

ABBILDUNG 7: STICHPROBEN UND ERHEBUNGSZEITRAUM

3.3 SOZIO-STRUKTURDATEN

Als soziodemographische Strukturdaten der Befragten werden das Alter, das Geschlecht, das Bundesland und der Wohnort als auch deren Art der Korrektion – Brillenträger, Kontaktlinsenträger, kein Brillen-oder Kontaktlinsenträger – abgefragt.

3.4 KERNBEREICHE DER ERHEBUNG

BLOCK 1 – VERÄNDERUNG DER SEHLEISTUNG	Teilnahme an Sehtests
	Veränderung der Sehfähigkeit – Bestimmung anhand von Brillenkomplett-, Brillenglas- oder Kontaktlinsenkauf
	Häufigkeit von Sehtests nach Meinung der Endverbraucher
	Einschätzung der eigenen Sehfähigkeit
BLOCK 2 – AUGENPRÜFUNG & ONLINEKAUF	Teilnahme an Sehtests beim Augenoptiker oder Augenarzt
	Kauf von Korrekturen bei Online-Anbietern in der Vergangenheit
	Kaufabsichten bei Online-Anbietern in der Zukunft
BLOCK 3 – KUNDENZUFRIEDENHEIT	Zufriedenheit der Mitarbeiterfreundlichkeit, fachliche und modische Beratung, Qualität der Produkte, Auswahl und Angebotsvielfalt, Preis-Leistungs-Verhältnis, Umgang mit Reklamationen, Wartezeit, Erreichbarkeit, Service, Sehtest, Mitteilung von Angeboten und Aktionen, Terminerinnerungen
	Wiederwahlabsicht der Augenoptiker
	Weiterempfehlung der Augenoptiker
	Kundenwünsche, Verbesserungen
	Bekanntheit der Werbekampagne „1x0“

ABBILDUNG 8: KERNBEREICHE DER ERHEBUNG

Anhand eigener Erfahrungen und Berichte ist in Deutschland allgemein die Meinung verbreitet, dass ein Sehtest alle zwei Jahre wiederholt werden sollte. Diese Aussage treffen auch noch zunehmend viele Augenoptiker. Daher ist seitens der Befragten mit dem Ergebnis zu rechnen, dass ein Zyklus von zwei Jahren für eine Überprüfung der Sehfähigkeit auszureichen scheint.

Durch Anlehnen an die vorhandenen Studien ist davon auszugehen, dass die Teilnahme nun noch mehr zunehmend bei einem Augenoptiker erfolgt, statt bei einem Augenarzt. Ebenso lässt sich anhand bisheriger Studien annehmen, dass Augenoptikers Kunden weiterhin große Treue aufgrund einer einheitlich starken Kundenzufriedenheit beweisen. Der Wettbewerb zwischen Augenoptikern und Online-Anbietern scheint ebenfalls erfolgversprechend für die Augenoptiker zu sein. Die Wiederwahlabsicht sowie die Weiterempfehlungsrate der Augenoptiker wird weiterhin hoch sein, was auf die ausgeprägt hohe Kundenzufriedenheit zurückzuführen ist.

Des Weiteren ist, wie bereits zu Beginn der wissenschaftlichen Arbeit erwähnt, mit einer hohen Bekanntheit der Werbekampagne „1xO“ nicht zu rechnen.

4 ERGEBNISSE DER ERHEBUNG

4.1 DER RÜCKLAUF

25% der 366 repräsentativen Kundenbefragungen erreichten den Rücklauf. Unter den 92 Befragten befinden sich 52 Brillen-und/oder Kontaktlinsenträger sowie 40 Nicht-Brillen-oder Kontaktlinsenträger. Die Gruppierung in Alter und Geschlecht zeigt zum einen den größeren Anteil weiblichen Geschlechts sowie eine Vielzahl der Brillen-und Kontaktlinsenträger ab 40 Jahren. Zum anderen befinden sich die Nicht-Brillen-oder Kontaktlinsenträger, wie zu erwarten im Alter bis höchstens 39 Jahre. Wie gewünscht können im Folgenden repräsentative Ergebnisse aller Altersgruppen zusammengetragen werden. Die Unterteilung in Brillen-und Kontaktlinsenträger und Nicht-Brillen-oder Kontaktlinsenträger ermöglicht einen hilfreichen Vergleich oder eine Gegenüberstellungen der Ergebnisse und Meinungen.

		Brillenträger	Kontaktlinsenträger	Brillen-& Kontaktlinsenträger	keine Brillen-oder Kontaktlinsenträger
Rücklauf		43	5	4	40
		52 Brillen-& Kontaktlinsenträger			
		= 92 Rückläufe			
<i>Geschlecht</i>	<i>Weiblich</i>	59			
	<i>männlich</i>	33			
<i>Alter</i>	<i>bis 25 Jahre</i>	1			14
	<i>26-39 Jahre</i>	13			26
	<i>ab 40 Jahre</i>	38			0

ABBILDUNG 9: AUSWERTUNG DES RÜCKLAUFS

4.2 DIE VERÄNDERUNG DER SEHFÄHIGKEIT

Die Augen vermitteln mehr Eindrücke als jedes andere Sinnesorgan. Pro Sekunde nehmen sie zehn Millionen Informationen auf und geben sie an das Gehirn weiter. Wie eine Filmkamera. Aber funktioniert diese auch immer richtig? Bei vielen Menschen nicht. Zahlreiche Tests und Untersuchungen zeigen, dass die Sehschärfe vieler Menschen mangelhaft ist. Sie sehen schlecht – ohne es zu wissen, beziehungsweise ohne es zu ahnen, wie gut sie sehen könnten!²²

4.2.1 VERÄNDERUNG DER SEHFÄHIGKEIT BEI BRILLEN-UND KONTAKTLINSENTRÄGERN

Die Veränderung der Sehfähigkeit bei Brillen-und Kontaktlinsenträgern kann anhand der Ergebnisse des Brillenkomplettkaufs und des Brillenglas-oder Kontaktlinsenkaufs aufgrund Veränderung der Stärken dokumentiert werden.

Die Abbildung 10 zeigt, dass sich lediglich bei 1,9% (n=1) der Brillen-und Kontaktlinsenträger jährlich die Sehleistung verändert und somit die Brille neu verglast oder die Kontaktlinsenstärke verändert werden muss. 53,8% (n=28) der Brillen-und Kontaktlinsenträger sprechen davon, dass sich ihre Sehleistung alle zwei Jahre verändert. Ebenso 42,3% (n=22) der Befragten äußerten, dass sich die Stärke ihrer Brillengläser oder ihrer Kontaktlinsen lediglich alle drei Jahre verändert. Wiederum zeigt auch, dass nur 1,9% (n=1) der Brillen-und Kontaktlinsenträger eine Sehleistungsveränderung feststellen kann.

Es fällt weiterhin auf, dass die Mehrheit der neun Kontaktlinsenträger, nämlich 88,9% (n=8) Befragte, alle zwei Jahre eine Veränderung der Sehleistung feststellen kann. Während 51,1% (n=24) der 47 Brillenträger alle zwei Jahre und 44,7% (n=21) alle 3 Jahre neue Brillengläser aufgrund einer Veränderung ihrer Sehleistung benötigen.

²² Vgl. <http://www.zva.de/presseinfo/679/>

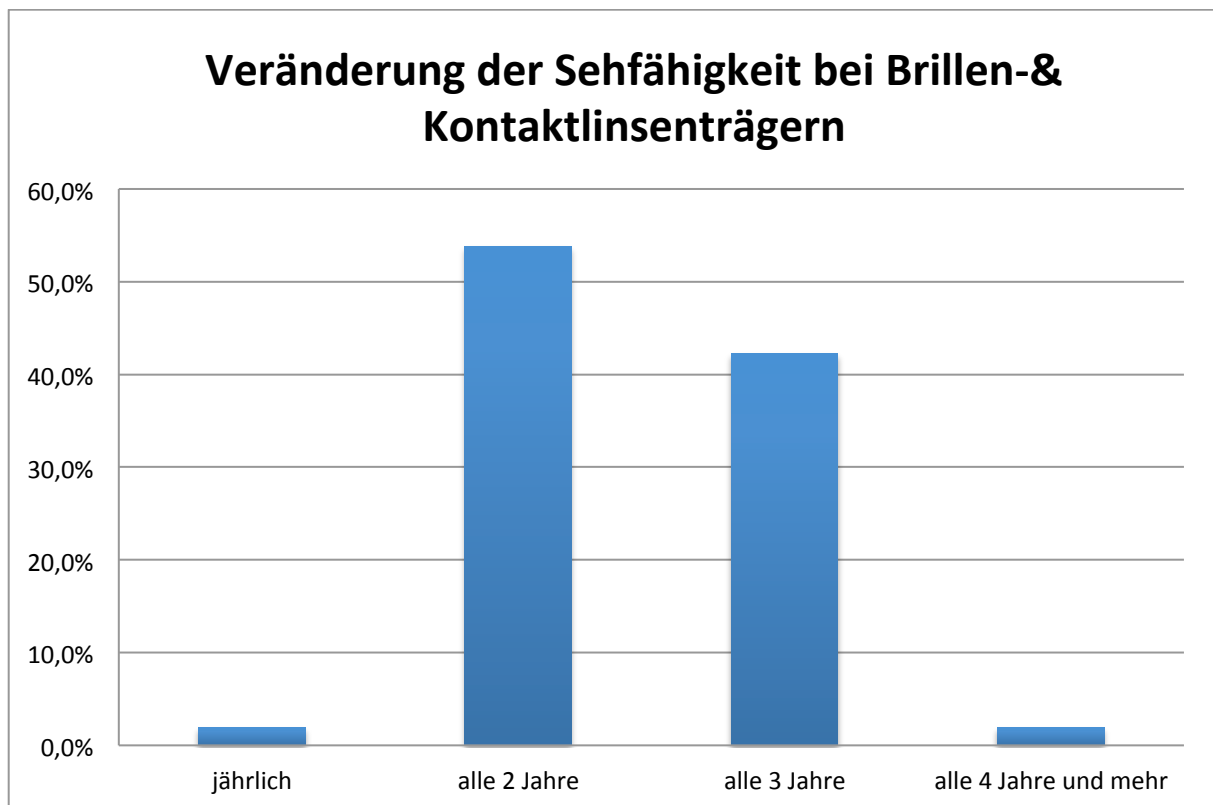


ABBILDUNG 10: VERÄNDERUNG DER SEHFÄHIGKEIT BEI BRILLEN-UND KONTAKTLINSENTRÄGERN

4.2.2 HÄUFIGKEIT VON SEHTESTS NACH MEINUNG DER ENDVERBRAUCHER

Die Meinung der Brillen- und Kontaktlinsenträger über die Regelmäßigkeit von Sehtests zeigt deutlich, dass sie sich bereits in der Obhut der Augenoptiker befinden. Somit meinen 50% (n=26) der Brillen- und Kontaktlinsenträger, dass eine jährliche Untersuchung der Sehfähigkeit von besonderer Bedeutung wäre. Hinzu sagen 36,5% (n=19) der Befragten, dass alle zwei Jahre die Überprüfung der Augen als Vorsorge stattfinden sollte. Lediglich 9,6% (n=5) der Brillen- und Kontaktlinsenträger gehen davon aus, dass ein Intervall von drei Jahren für einen Sehtest ausreichen sollte.

Im Vergleich zu den Brillen- und Kontaktlinsenträgern fällt bei den Aussagen der Nicht-Brillen- oder Kontaktlinsenträger deutlich auf, dass das Verständnis und die Bereitschaft für die Überprüfung der Augen weniger ausgeprägt ist. Somit zeigt sich besonders, dass lediglich 10% (n=4) jährlichen Sehtests zustimmen würden. 47,5% (n=19) sind der Meinung, dass ein Intervall von zwei Jahren vollkommen ausreichen sollte. Erschreckend ist jedoch zu sehen, dass 42,5% (n=17) der Nicht-Brillen- oder Kontaktlinsenträger denken, dass eine

Ergebnisse der Erhebung

Untersuchung der Sehfähigkeit ausschließlich alle drei Jahre und mehr beziehungsweise nach Bedarf stattfinden sollte, wie Abbildung 11 zeigt.

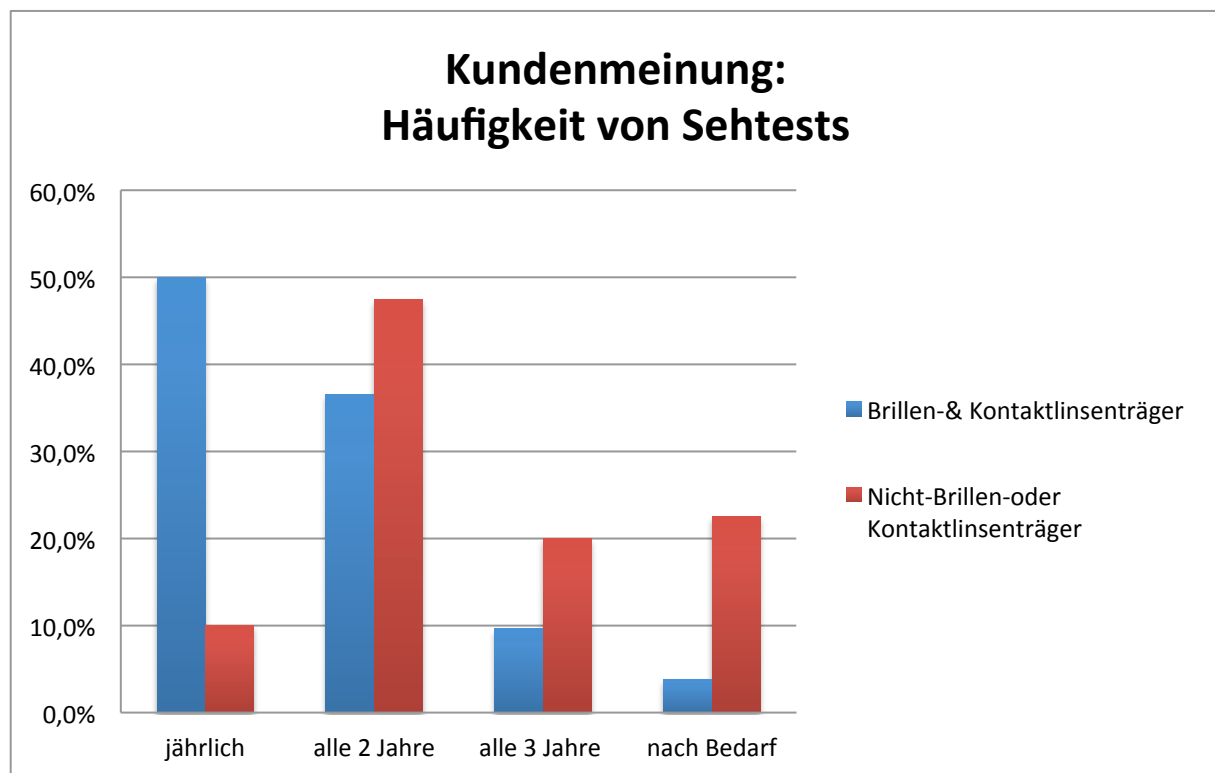


ABBILDUNG 11: HÄUFIGKEIT VON SEHTESTS NACH MEINUNG DER ENDVERBRAUCHER

Die Meinungen der Nicht-Brillen-oder Kontaktlinsenträger sind gegebenenfalls jedoch auch auf ihr Alter zurückzuführen, da es sich um ausschließlich um ein Alter bis maximal 39 Jahren handelt. Demzufolge ist es interessant zu betrachten wie die Meinungen innerhalb der Altersgruppen vertreten werden, was die Abbildung 12 zeigt. Dort wird anschaulich ersichtlich, dass die Befragten ab 40 Jahren ein deutlich angenehmeres Verständnis für die Augenuntersuchungen haben, was auch auf den Prozess der Altersweitsichtigkeit zurückzuführen ist und regelmäßigeren Kontrollen bedarf. Somit sagen 19 der ab 40-Jährigen, dass eine jährliche Kontrolle empfehlenswert ist und 14 der Befragten sind der Meinung, dass sie alle zwei Jahre einen Sehtest besuchen sollten. Jedoch zeigt sich auch, dass 16 der 26-39 Jährigen Befragten einen Zyklus von 2 Jahren als durchaus angenehm ansehen. 10 der Befragten würden jährlich zu einem Augenoptiker oder Augenarzt gehen. Schön zu sehen ist, dass 8 und somit der Großteil der bis 25-Jährigen ebenso eine Regelmäßigkeit von zwei Jahren begrüßen würden.

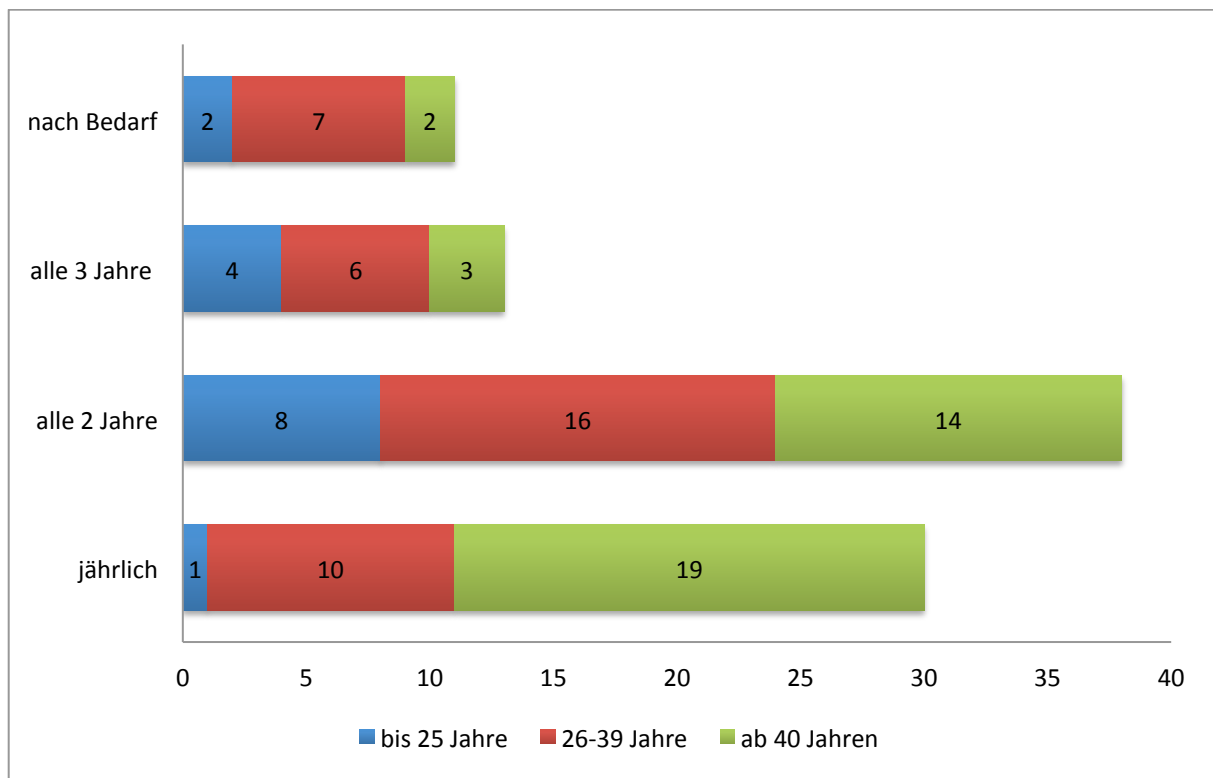


ABBILDUNG 12: HÄUFIGKEIT VON SEHTESTS NACH ALTERSGRUPPEN

4.2.3 EINSCHÄTZUNG DER EIGENEN SEHFÄHIGKEIT

Die Einschätzung der eigenen Sehfähigkeit fällt oft nicht leicht, da die Veränderungen nur sehr selten wahrgenommen werden können. Das Gehirn passt die gesehenen Bilder den gegebenen Sehbedingungen so gut es geht an, sodass eine mögliche Verschlechterung der Augen nur schleichend aus Sicht der Betroffenen stattfindet.

Mithilfe der Abbildungen 13 und 14 lässt sich zeigen welche Aussage sowohl Brillen- und Kontaktlinsenträger als auch Nicht-Brillen- oder Kontaktlinsenträger über ihre Sehfähigkeit treffen können. Es fällt auf, dass die Mehrheiten der Befragten vollkommen zufrieden mit ihrer Sehleistung sind und keine Zweifel an einer optimalen Sicht haben. Dies sagen unter anderem 63,5% (n=33) der Brillen- und Kontaktlinsenträger sowie 45% (n=18) der Nicht-Brillen- oder Kontaktlinsenträger. Interessant ist jedoch zu sehen, dass 23% (n=12) der Brillen- und Kontaktlinsenträger eher unzufrieden mit ihrer Sehleistung sind. Fast gleich verhält sich die Zahl der befragten Nicht-Brillen- oder Kontaktlinsenträger. 22,5% (n=9) sind gegebenenfalls nicht zufrieden mit ihrer Sehleistung der Augen, was sowohl im Alltag, am Arbeitsplatz oder im Straßenverkehr für Auffälligkeiten gesorgt haben kann. 32,5% (n=13) der Nicht-Brillen- oder Kontaktlinsenträger sowie 13,5% (n=7) der Brillen- und

Ergebnisse der Erhebung

Kontaktlinsenträger sind dagegen unentschieden, da sie noch nie darüber nachgedacht haben oder ihnen eine Veränderung ihrer Sehleistung nicht auffällt.

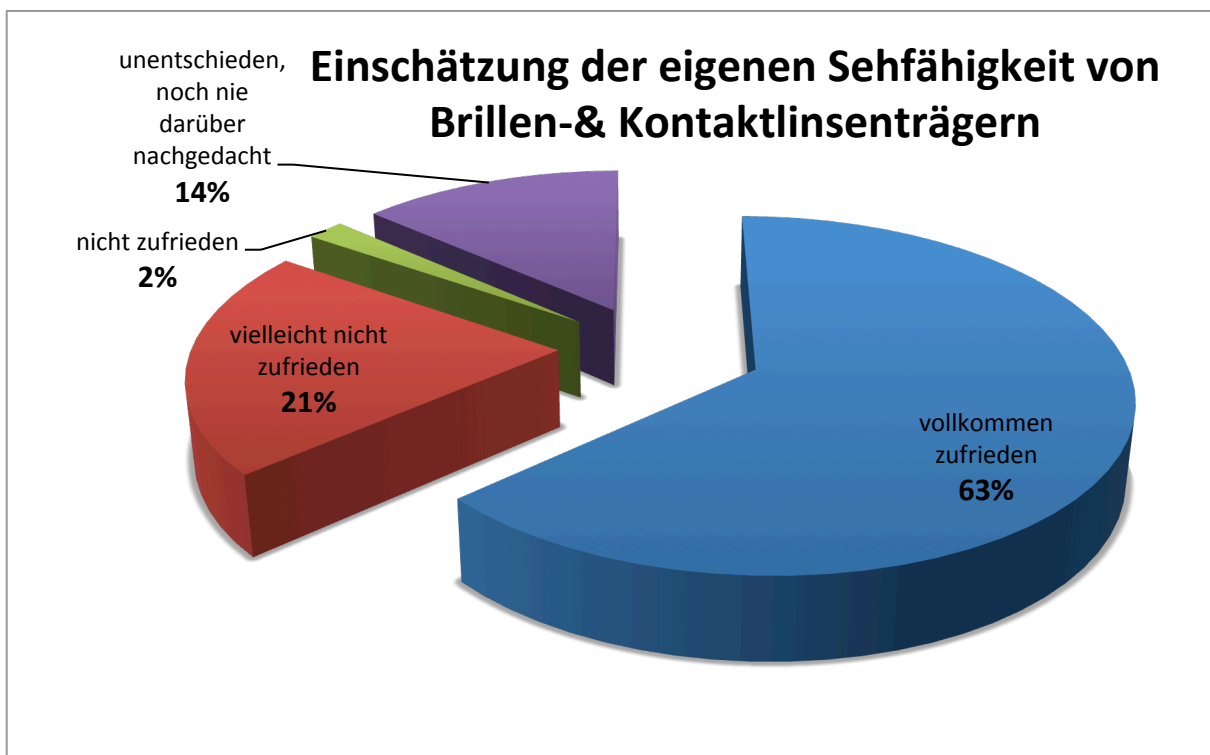


ABBILDUNG 13: EINSCHÄTZUNG DER EIGENEN SEHFÄHIGKEIT VON BRILLEN- & KONTAKTLINSENTRÄGERN

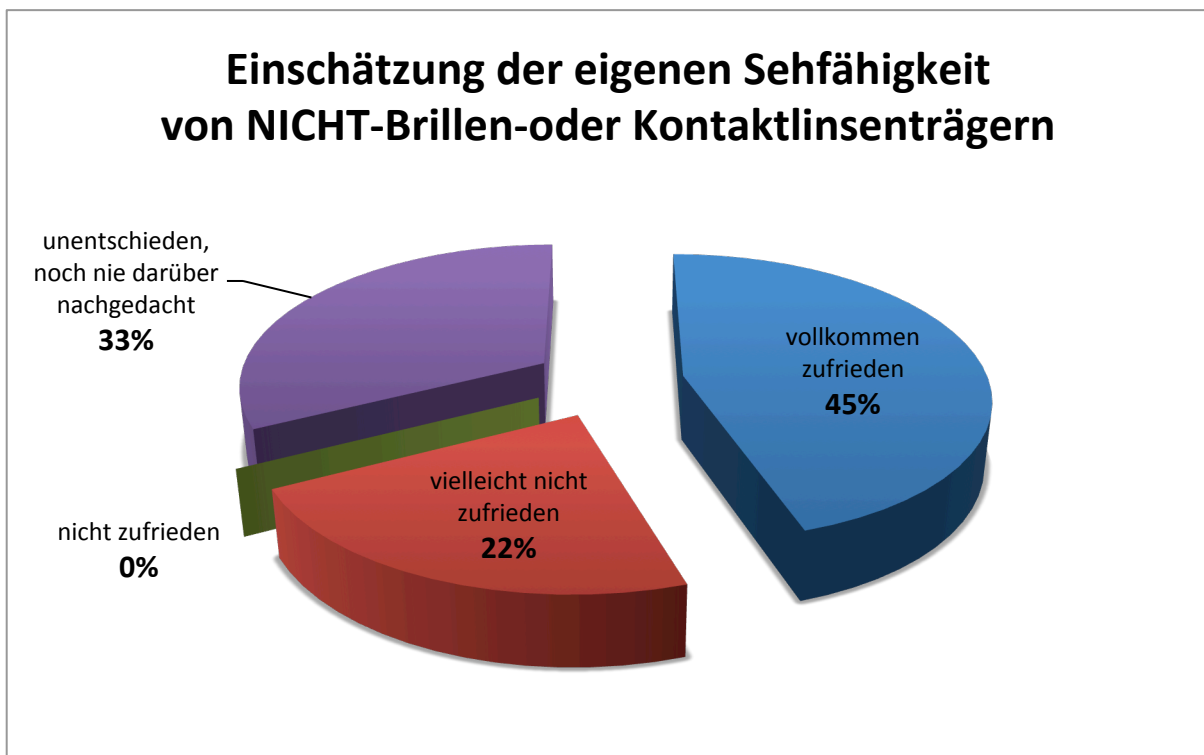


ABBILDUNG 14: EINSCHÄTZUNG DER EIGENEN SEHFÄHIGKEIT VON NICHT-BRILLEN-ODER KONTAKTLINSENTRÄGERN

4.3 PRÜFUNG DER SEHLEISTUNG

Die folgenden Ergebnisse beschäftigen sich mit der derzeitigen Teilnahme an Sehtests. Wie die Entwicklung zeigt besuchen immer mehr Menschen den Augenoptiker zur Untersuchung ihrer Sehfähigkeit. Der Augenoptiker ist der erste Ansprechpartner für das gute Sehen, ohnehin liegt in den wenigsten Fällen bei einem Sehproblem auch eine Krankheit vor²³, was den Gang zu einem Augenarzt rechtfertigen würde.

4.3.1 AUGENOPTIKER VS. AUGENARZT – WO LASSEN DIE DEUTSCHEN IHRE AUGEN PRÜFEN?

Anhand der Abbildung 15 ist erkennbar, wohin es die deutsche Bevölkerung bei einem Sehproblem verschlägt. Dabei zeigt sich, dass 80,4% (n=74) der gesamten Befragten ihre Augen bei einem Augenoptiker prüfen lassen. Lediglich etwa ein Viertel der Brillen- und Kontaktlinsenträger, nämlich 26,9% (n=14), sowie ein Drittel der Nicht-Brillen- oder Kontaktlinsenträger, genau 30% (n=12), besuchen einen Augenarzt.

Die klare Mehrheit, also genau 88,5% (n=46) der 52 Brillen- und Kontaktlinsenträger sowie 70% (n=28) der 40 Nicht-Brillen- oder Kontaktlinsenträger, zeigt, dass die Augenoptiker ein starkes Vertrauen ihrer Kunden genießen dürfen und sich der Trend weiter fortsetzt.

²³ Vgl. <http://www.zva.de/presseinfo/435/>

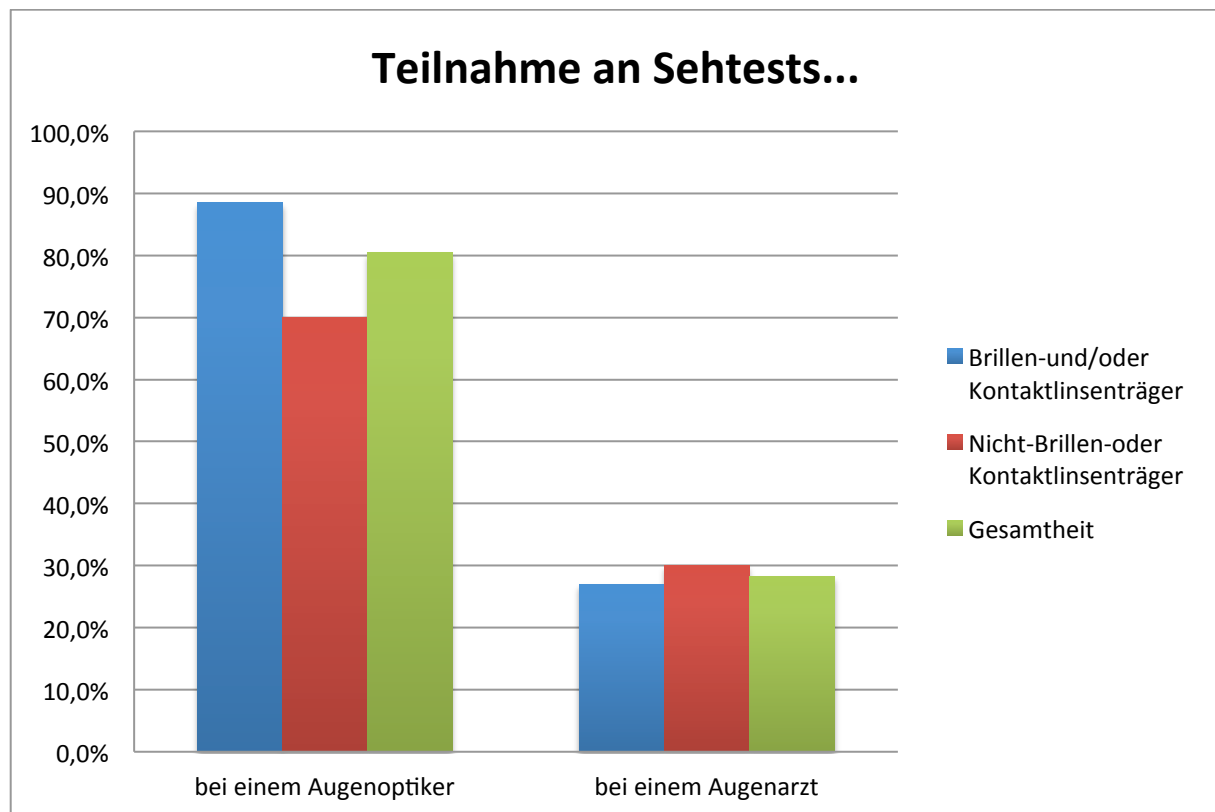


ABBILDUNG 15: TEILNAHME AN SEHTESTS BEI AUGENOPTIKERN UND AUGENÄRZTEN

4.3.2 REGELMÄßIGKEIT DER AUGENUNTERSUCHUNG BEIM AUGENOPTIKER ODER AUGENARZT

Bei der Auswertung der Befragung bezüglich der derzeit regelmäßigen Durchführung einer Augenprüfung bei einem Augenoptiker oder einem Augenarzt lässt Interessantes feststellen.

Bereits 34,6% (n=18), das heißt etwas mehr als ein Drittel der Brillen-und Kontaktlinsenträger, lassen ihre Augen jährlich prüfen. Ebenso 32,7% (n=17) der Befragten besuchen alle zwei Jahre ihren Augenoptiker oder Augenarzt für einen Sehtest und Anpassung ihrer Korrektur an eine optimale Sehstärke. Jedoch lassen 30,8% der Brillen-und Kontaktlinsenträger ihr Sehvermögen lediglich alle drei Jahre kontrollieren.

Ein erschreckendes Ergebnis hingegen zeigen uns die Aussagen der Nicht-Brillen-oder Kontaktlinsenträger. 55% (n=22) der Befragten sind besuchen lediglich alle 4 Jahre und mehr einen Augenoptiker oder den Augenarzt für einen Sehtest. Nur 5% (n=2) halten eine jährliche Überprüfung als notwendig. Jeweils 20% (n=8) gehen alle zwei oder alle drei Jahre zu einem Sehtest.

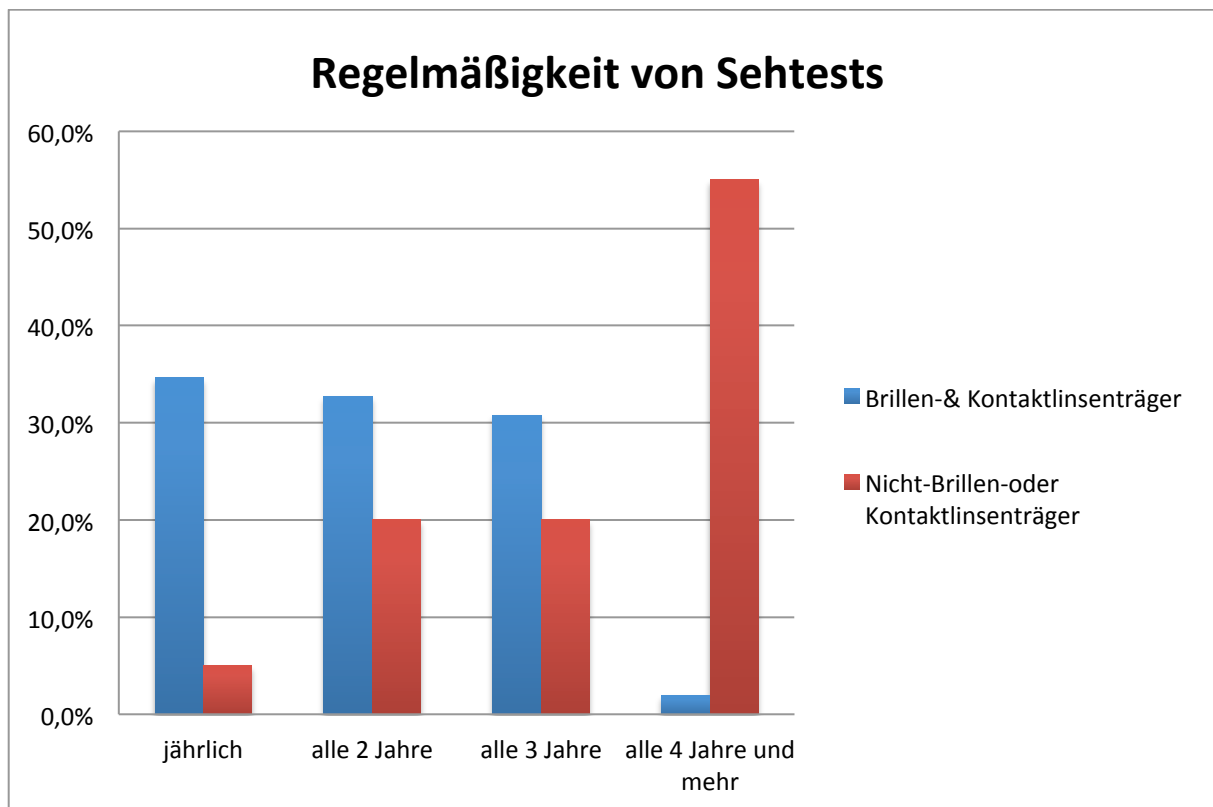


ABBILDUNG 16: REGELMÄßIGKEIT VON SEHTESTS

4.4 KAUF BEI ONLINE-ANBIETERN

4.4.1 KAUF VON ONLINE-KORREKTIONEN IN DER VERGANGENHEIT

Eine Kundenbewertung, die zur Orientierung an die Kundentreue gegenüber den Augenoptikern dient, wird mit der Aussage über die Einkäufe von Korrekturen bei Online-Anbietern überprüft.

Anlehnend an vorangegangene Studien bestätigen 92,3% (n=48) der Brillen- und Kontaktlinsenträger noch nie eine Brille oder Kontaktlinsen bei einem Online-Optiker gekauft zu haben. Lediglich 7,7% (n=4) haben einen Kauf einer Korrektur bereits in der Vergangenheit in einem Online-Shop getätigt, wie die Abbildung 17 zeigt.



ABBILDUNG 17: KAUF EINER KORREKTION BEI EINEM ONLINE-ANBIETER DER BRILLEN-UND/ODER KONTAKTLINSENTRÄGER

4.4.2 KAUFABSICHTEN IN DER ZUKUNFT

Inwiefern die Befragten einen erneuten Kauf oder überhaupt einen Kauf bei einem Online-Anbieter in Erwägung ziehen klärt die folgende Frage mithilfe der Abbildungen 18 und 19.

88,5% (n=46) der Brillen-und Kontaktlinsenträger sagen, dass sie zukünftig keinen Kauf bei einem Online-Optiker planen. 9,6% (n=5) der 52 Befragten denken über einen eventuellen Online-Kauf nach. Dabei fällt auf, dass drei der Befragten Kontaktlinsenträger sind. Lediglich 1,9% (n=1) plant einen weiteren Kauf bei einem Online-Anbieter

Anders, aber wie vermutet, gehen die Nicht-Brillen-oder Kontaktlinsenträger mit dem Thema Onlinekauf um. 52,5% (n=12) würden einen Kauf bei einem Online-Optiker in Erwägung ziehen. 47,5% (n=19) bleiben jedoch auch langfristig für einen Kauf einer Korrektur ihrem Augentoptiker erhalten

Absicht eines Online-Kaufs der Brillen-und/ oder Kontaktlinsenträger

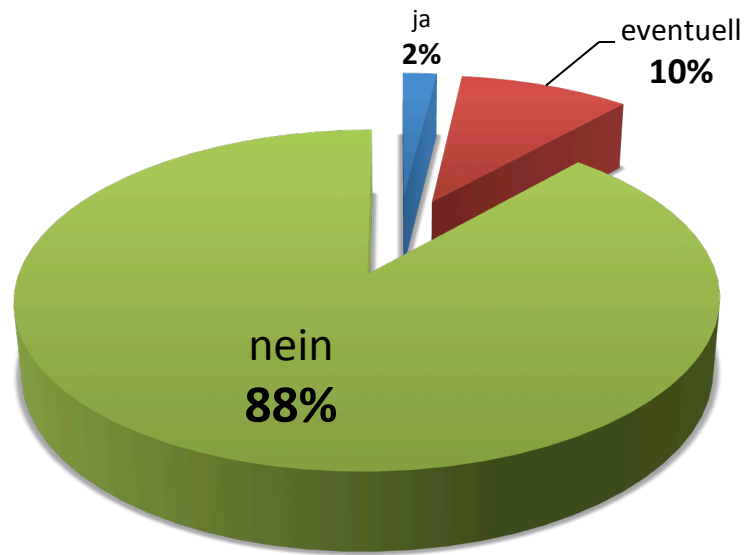


ABBILDUNG 18: ABSICHT EINES ONLINE-KAUFES DER BRILLEN-UND/ODER KONTAKTLINSENTRÄGER

Absicht eines Online-Kaufs der NICHT-Brillen- oder Kontaktlinsenträger

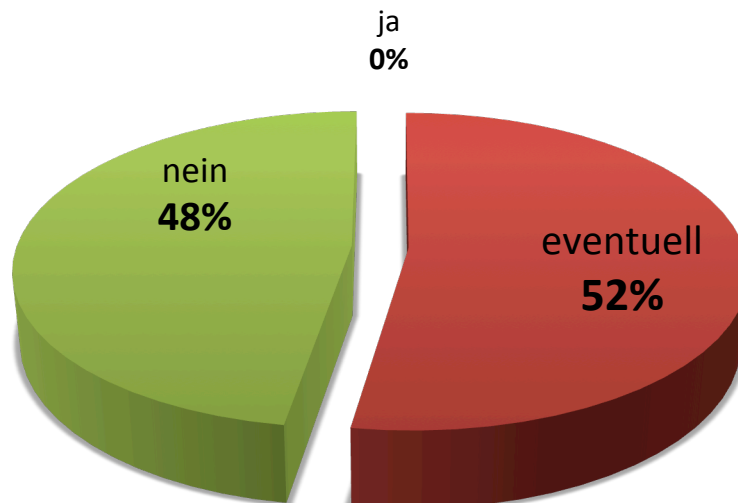


ABBILDUNG 19: ABSICHT EINES ONLINE-KAUFES DER NICHT-BRILLEN-ODER KONTAKTLINSENTRÄGER

4.5 DIE KUNDENZUFRIEDENHEIT

Kundenzufriedenheit wird als ein wichtiger Eckpfeiler der marktorientierten Unternehmensführung angesehen, denn eine hohe Kundenzufriedenheit führt zu einer (positiven) Beeinflussung von der Weiterempfehlungsbereitschaft, dem Wiederkaufverhalten und der Bereitschaft, für das Produkt einen höheren Preis zu zahlen.²⁴

4.5.1 ZUFRIEDENHEIT DER BRILLEN-UND KONTAKTLINSENTRÄGER

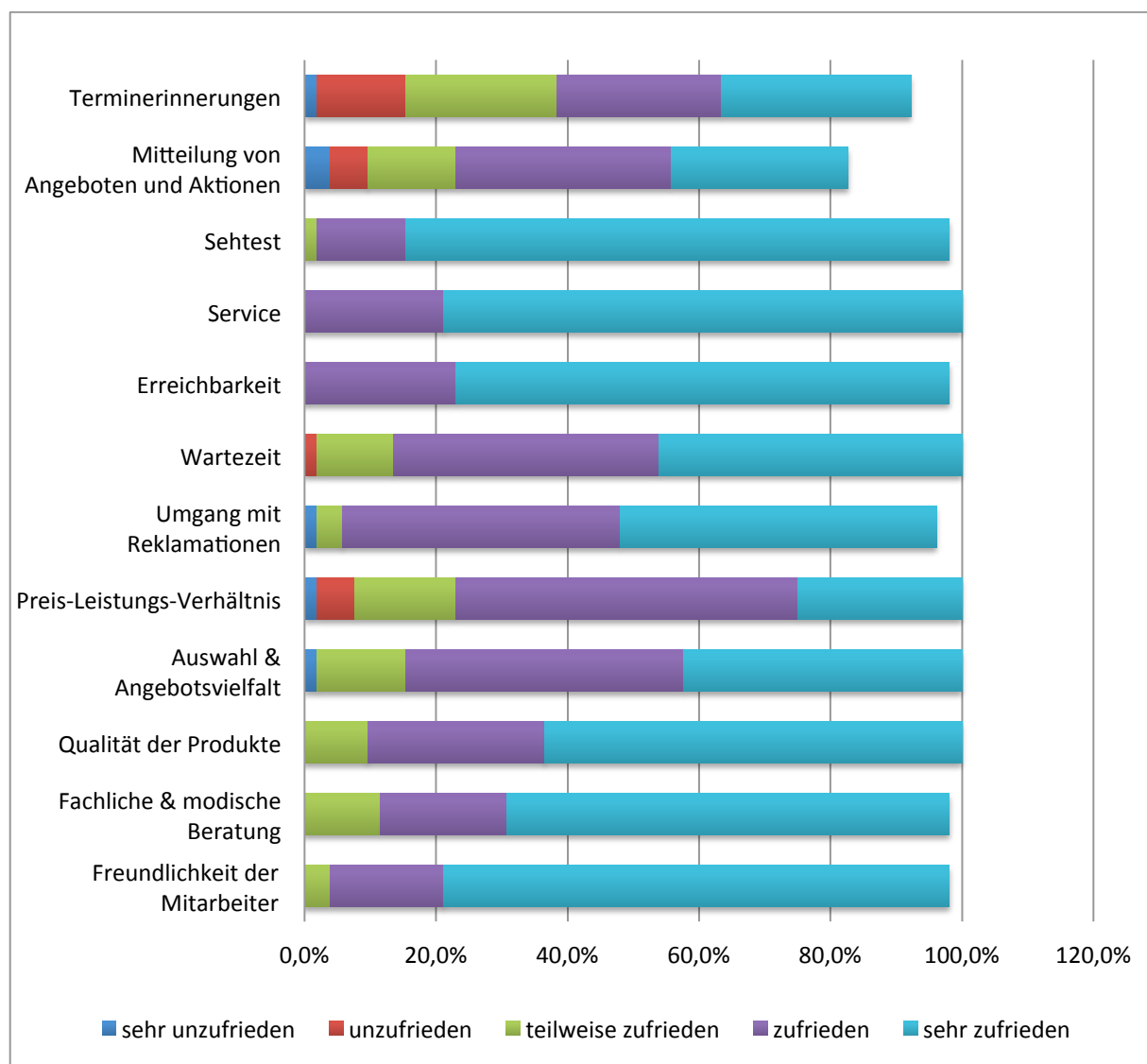


ABBILDUNG 20: KUNDENZUFRIEDENHEIT VON BRILLEN-UND/ODER KONTAKTLINSENTRÄGERN

²⁴ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Kundenzufriedenheit>

Im Allgemeinen ist zu sagen, dass die befragten Brillen- und Kontaktlinsenträger zufrieden bis sehr zufrieden mit den Leistungen ihrer Augenoptiker sind. Sehr zufrieden sind 76,9% (n=40) der 52 Befragten mit der Mitarbeiterfreundlichkeit. Weitere 17,3% (n=9) sind mit der Freundlichkeit augenoptischer Mitarbeiter zufrieden. Ebenso sehr zufrieden stellt die fachliche und modische Beratung 67,3% (n=35) Augenoptikers Kunden. Des Weiteren ist eine sehr hohen Zufriedenheit bei der Qualität der Produkte mit 63,5% (n=33) und 26,9% (n=14), der Erreichbarkeit mit 75% (n=39) und 23,1% (n=12) sowie dem Service mit 78,8% (n=41) und 21,2% (n=11) erkennbar.

Besonders zu beachten ist jedoch die Zufriedenheit mit den Sehtests der Augenoptiker. Dabei zeigt sich die fachliche Kompetenz der Augenoptiker besonders stark. Somit sind 82,7% (n=43) der befragten Brillen- und Kontaktlinsenträger sehr zufrieden, wobei drei Befragte ihre Sehleistung ausschließlich bei einem Augenarzt prüfen lassen, und 13,5% (n=7) zufrieden, wobei zwei Befragte ihre Augen ausschließlich bei einem Augenarzt testen lassen, mit den Leistungen der Augenoptiker als professioneller Sehprüfer.

Betrachtet man jedoch das Ergebnis bezüglich der Terminerinnerungen und der Mitteilung von Angeboten und Aktionen lässt sich sagen, dass die Meinungen schwanken. 26,9% (n=14) geben an, dass sie sehr zufrieden mit der Mitteilung von Angeboten und Aktionen sind. 32,7% (n=17) sind zufrieden, 13,5% (n=7) teilweise zufrieden und 9,6% (n=5) der Brillen- und Kontaktlinsenträger sind unzufrieden bis sehr unzufrieden mit der Mitteilung von Angeboten und Aktionen. Eine ähnliche Verteilung zeigt die Bewertung zum Thema Terminerinnerungen. Dabei geben 28,8% (n=15), dass sie sehr zufrieden und 25% (n=13) zufrieden sind. Fast die Hälfte jedoch ist lediglich teilweise bis sehr unzufrieden mit Terminerinnerungen der Augenoptiker.

Ebenso schwankend gestaltet sich die Auswertung der Ergebnisse beim Preis-Leistungsverhältnis. 25% (n=13) der Brillen- und Kontaktlinsenträger sind sehr zufrieden. Hinzu kommen erstaunliche 51,9% (n=27) der Befragten, die durchaus zufrieden mit dem Preis-Leistungsverhältnis ihrer Augenoptiker sind. 15,4% (n=8) geben an, dass sie teilweise zufrieden sind und 7,7% (n=4) sehen das Preis-Leistungs-Verhältnis als unzufrieden bis sehr unzufrieden an.

Ergebnisse der Erhebung

Mit dem Umgang von Reklamationen sind 86,6% (n=45) der Brillen-und Kontaktlinsenträger zufrieden.

Das Thema Wartezeit beschäftigt sowohl die Medien als auch die Kunden der Augenoptiker sowie die Patienten der Augenärzte sehr. Eigentlich stellte sich die Frage nach der Zufriedenheit der Kunden mit den Wartezeiten bei Ihrem Augenoptiker. Jedoch besuchen 14 der Befragten zusätzlich oder ausschließlich einen Augenarzt für Sehtests, was das Ergebnis durchaus in Bezug auf die Wartezeit bei Sehtests verändern kann. Somit ist in Abbildung 20 erkennbar, dass 46,2% (n=24) sehr zufrieden und 40,4% (n=21) zufrieden mit den Wartezeiten sind. Lediglich 11,5% (n=6) der auch ausschließlichen Kunden von Augenoptikern sind teilweise zufrieden. 1,9% (n=1), jedoch auch ausschließlich Patient für Sehtests eines Augenarztes, ist unzufrieden mit den Wartezeiten.

4.5.2 ZUFRIEDENHEIT DER NICHT-BRILLEN-ODER KONTAKTLINSENTRÄGER

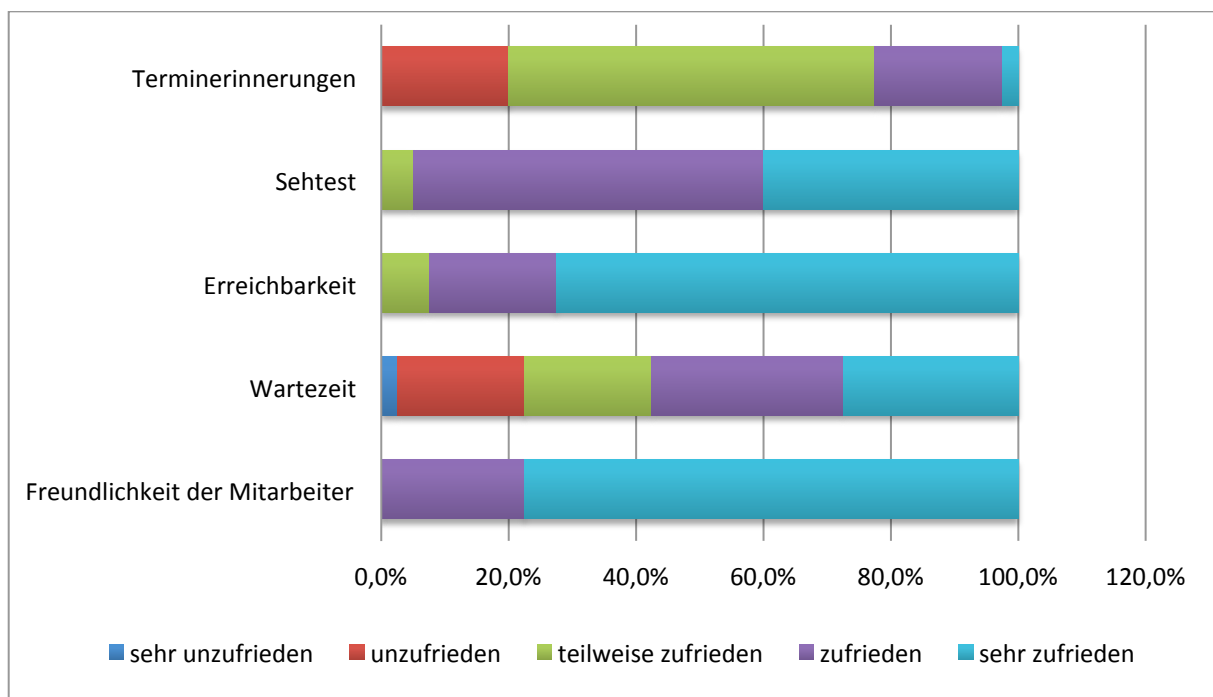


ABBILDUNG 21: KUNDENZUFRIEDENHEIT VON NICHT-BRILLEN-ODER KONTAKTLINSENTRÄGERN

Für die Auswertung der Ergebnisse der Nicht-Brillen-oder Kontaktlinsenträger sind ausschließlich die Leistungen in Bezug auf den Sehtest zu berücksichtigen. Somit zeigt sich eine hohe Zufriedenheit im Leistungsbereichen der Freundlichkeit der Mitarbeiter, der

Erreichbarkeit sowie des Sehtests. 77,5% (n=31) der Befragten geben an, dass sie sehr zufrieden mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter sind. 22,5% (n=9) zählen sich zu weiteren zufriedenen Kunden. Eine ebenso hohe Wertung erzielt die Erreichbarkeit mit 92,5% (n=37) zufriedenen Kunden.

40% (n=16) der befragten Nicht-Brillen-oder Kontaktlinsenträger sind sehr zufrieden mit der Kompetenz der Augenoptiker im Bereich Sehtest. 55% (n=22), darunter 6 Befragte die ihre Sehleistung ausschließlich bei einem Augenoptiker haben prüfen lassen, geben an, dass sie zufrieden mit den Leistungen bei einem Sehtest sind.

Die Kunden der Augenoptiker sind ebenso mit 57,5% (n=23) zufrieden mit der Wartezeit. Es fällt auf, dass sich unter den 20% (n=8) der teilweise zufriedenen Kunden drei Augenarztpatienten befinden. Ebenso bei den verbleibenden 22,5% (n=9) handelt es sich um unzufriedene bis sehr unzufriedene Patienten von Augenärzten zum Thema Wartezeit.

Bei den Nicht-Brillen-oder Kontaktlinsenträgern wird ebenso ersichtlich, dass derzeit wenige Terminerinnerungen seitens der Augenoptiker stattfinden. Mehr als die Hälfte, 57,5% (n=23) der Befragten sind lediglich teilweise zufrieden. 20% (n=8) geben an, dass sie unzufrieden mit den Leistungen in Bezug auf die Terminerinnerungen sind.

4.5.3 WIEDERWAHL DER AUGENOPTIKER

Die Ergebnisse der Auswertung zum Thema Wiederwahl der Augenoptiker zeigen sich eindeutig. 90% (n=48) der 80 gesamten Befragten, Augenarztpatienten der Nicht-Brillen-oder Kontaktlinsenträger ausgenommen, haben die Absicht ihren Augenoptiker in jedem Fall wieder aufsuchen werden. Lediglich 8,8% (n=7) ziehen einen Wechsel in Erwägung, wie Abbildung 22 zeigt.

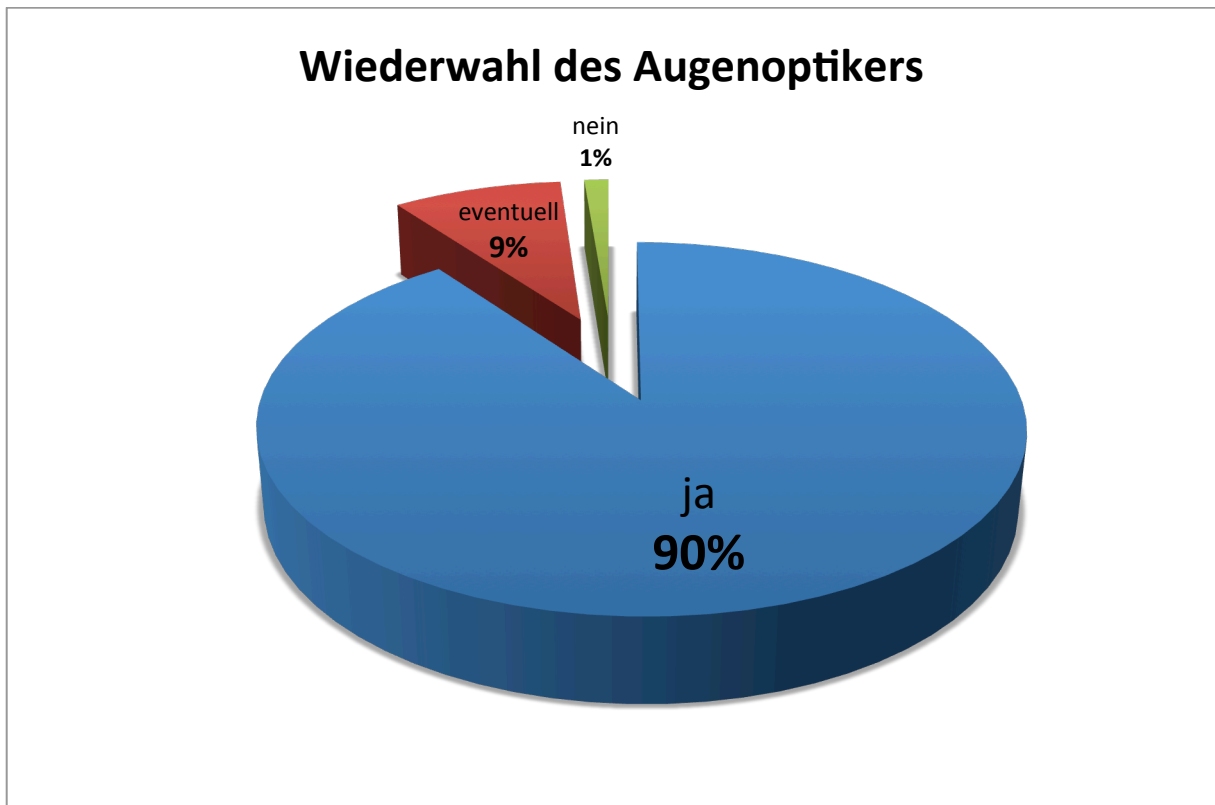


ABBILDUNG 22: WIEDERWAHL DES AUGENOPTIKERS

4.5.4 WEITEREMPFEHLUNG DER AUGENOPTIKER

76,3% (n=61) der 80 befragten Brillen- und Kontaktlinsenträger sowie Nicht-Brillen- oder Kontaktlinsenträger geben an, dass sie ihren Augenoptiker an Freunde, Bekannte und Verwandte weiterempfehlen würden. 13,5% (n=7) der Brillen- und Kontaktlinsenträger sowie 35,7% (n=10) der Nicht-Brillen- oder Kontaktlinsenträger sagen, dass sie ihren Augenoptiker eventuell weiterempfehlen würden. Lediglich 3,8% (n=2) der Brillen- und Kontaktlinsenträger und somit auch 2,5% (n=2) der gesamten Befragten äußern, dass sie ihren Augenoptiker nicht weiterempfehlen werden, wie in der Abbildung anschaulich dargestellt ist.

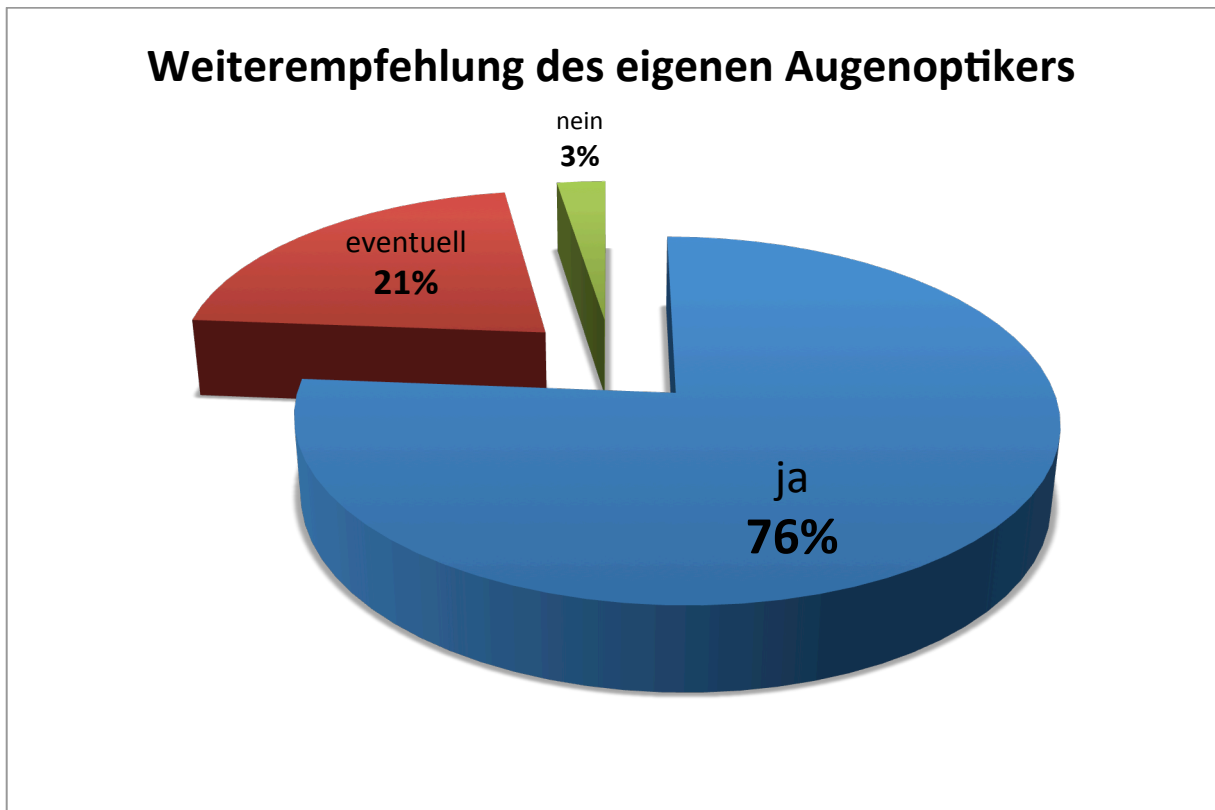


ABBILDUNG 23: WEITEREMPFEHLUNG DES AUGENOPTIKERS

4.5.5 KUNDENWÜNSCHE

Eine offen zu beantwortende Frage ergab, dass die Kunden der Augenoptiker trotz hoher Zufriedenheit allgemeine Verbesserungsvorschläge machen möchten um das Leistungsangebot zu optimieren und eine langfristige Kundenbindung zu erzielen.

Somit gaben beispielsweise sechs der Befragten an, dass sie eine Terminerinnerung an den nächsten Sehtest wünschen. Die Mitteilung von Angeboten und Aktionen wird ebenso von den Augenoptikern mehr erwartet.

Drei der Befragten äußerten sich neben einer verbesserten Anpassung des Preis-Leistungs-Verhältnisses über eine Anpassung der Kontaktlinsenpreise an die der Online-Anbieter, um einen Wettbewerb zu vermeiden. Günstigere jedoch auch attraktivere Angebote sowie eine bessere Angebotsvielfalt werden ebenso von den Augenoptikern erwartet. Eine befragte Person wünscht sich vor allem die Einrichtung eines Onlineshops ihres Augenoptikers um sich vorab über Angebote, Aktionen und gegebenenfalls Neuheiten eigenständig informieren

Ergebnisse der Erhebung

zu können. Dabei ist hinzuzufügen, dass aus finanzieller und zeitlicher Sicht nicht jeder Augentiker die Möglichkeit besitzt einen kostspieligen Onlineauftritt zu ermöglichen.

Des Weiteren ist die Rede von der Einrichtung eines zusätzlichen Wartebereichs. Dabei kommt es natürlich darauf an, ob die Geschäftsfläche den nötigen Platz bereitstellt. Eine Verbesserung der Beleuchtung trifft womöglich auf einige Augentikergeschäfte zu. Für die Auswahl der optimalen Brillenfassung und für eine kompetente Durchführung einer Refraktion ist eine angemessene Beleuchtung jedoch unabdingbar.



ABBILDUNG 24: KUNDENWÜNSCHE

4.6 WERBEWIRKSAMKEIT DER WERBEKAMPAGNE „1xO“

Wie bereits erwartet besitzt die Werbekampagne „1xO“ noch wenig Bekanntheit. Neben den Erkenntnissen einiger befragte Brillen- und Kontaktlinsenträger, dass eine jährliche Überprüfung der Sehfähigkeit von großer Bedeutung sein kann, ist in der abschließenden Frage zu sagen, dass lediglich 5,4% (n=5) der 92 Befragten bereits etwas von „1xO“ gehört haben. Darunter befinden sich zwei Nicht-Brillen- oder Kontaktlinsenträger sowie drei Brillen- und Kontaktlinsenträger.



ABBILDUNG 25: PERSONEN, DIE SCHON EINMAL VON "1xO" GEHÖRT HABEN...

5 FAZIT

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Bekanntheit der Werbekampagne „1x0“ zum jetzigen Zeitpunkt keine hohe Bekanntheit sowohl bei Augenoptikern als auch bei den Kunden oder im Allgemeinen bei der deutschen Bevölkerung erreicht hat. Die Tatsache, dass 95% der Befragten noch nichts von der Kampagne gehört haben unterstützt diese These. Ein Grund dafür kann eine zu geringe Vermarktung des Themas auf dem breit gefächerten Markt der Medien sein. Vor allem ist es jedoch von Bedeutung Augenoptikunternehmen über das Konzept aufzuklären und in ihr Unternehmen einzubinden. Augenoptiker vermarkten das Konzept zum einen aufgrund der hohen Bedeutsamkeit der Gesundheit und des Wohlbefindens ihrer Kunden. Zum anderen nutzen sie es als Kundenbindungs- und Neukundengewinnungssystem. Ein weiterer Baustein für eine erfolgreiche Kundenbindung und somit auch die Voraussetzung für das Heranführen der Menschen an die Teilnahme an regelmäßigen Sehprüfungen ist die Kundenzufriedenheit. Im Allgemeinen sind die Befragten zufrieden bis sehr zufrieden mit der Freundlichkeit der Mitarbeiter, der Erreichbarkeit, dem Service, dem Umgang mit Reklamationen, der Qualität der Produkte jedoch insbesondere mit der Absolvierung von Sehtests seitens der kompetenten Augenoptiker. Weit mehr als die Hälfte der Brillen- und Kontaktlinsenträger sowie der Nicht-Brillen- oder Kontaktlinsenträger sind sehr zufrieden mit der fachkundigen Sehprüfung. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass verbreitet immer mehr Menschen einen Sehtest bei Augenoptikern durchführen lassen. Dies zeigt, wie stark sich der Augenoptiker gegenüber dem Augenarzt im Lauf der Zeit etabliert hat. Jedoch zeigt sich im Bereich der Terminerinnerung sowie der Mitteilung von Angeboten und Aktionen ein Defizit seitens der Augenoptiker. Insbesondere für die Erreichbarkeit der Teilnahme an regelmäßigen jährlichen Sehtests ist eine Erinnerung an diese für die Kunden essenziell und fördert die Kundenbindung.

Die Kunden beweisen gegenüber dem Augenoptiker Treue, indem 90% der Befragten ihren Augenoptiker wieder aufsuchen und 76% an Freunde, Bekannte und Verwandte weiterempfehlen möchten. Dies zeigt, wie stark das Vertrauen zwischen Augenoptiker und Kunde ist.

Onlineanbieter stellen für Augentoptiker ebenso keine Gefahr im Wettbewerb dar. 70% der Befragten planen zukünftig keinen Kauf einer Online-Korrektion.

Um die Dringlichkeit des Themas der Werbekampagne „1xO“ hervorzuheben ist der Blick auf den Umgang mit Sehtests seitens der Kunden sehr interessant. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Augenprüfung hauptsächlich alle zwei bis drei Jahre stattfindet. Nicht-Brillen-oder Kontaktlinsenträger besuchen derzeit lediglich alle 4 Jahre und mehr einen Sehtest bei einem Augentoptiker oder Augenarzt. Die Frage nach der Einschätzung der eigenen Sehfähigkeit unterstützt die These, dass die Veränderung der Sehleistung oft nicht wahrgenommen wird. So kommen ein viertel der Befragten zu dem Entschluss, dass sie mit ihrer Sehleistung nicht zufrieden sind.

Anhand der Kundenmeinungen über die Häufigkeit von Sehtests zeigt sich insbesondere bei den Nicht-Brillen-oder Kontaktlinsenträgern ein Unverständnis für das Thema, wobei rund 87% der Brillen-und Kontaktlinsenträger offen mit dem Thema umgehen, indem sie sagen, dass eine Kontrolle jährlich bis alle zwei Jahre stattfinden sollte. Daher ist es von großer Bedeutung auch derzeit Nicht-Brillen-oder Kontaktlinsenträger über die regelmäßigen Kontrollen aufzuklären.

Ebenso ratsam wäre die Einführung von Wiederholungssehtests für Kraftfahrer und die Teilnahme von Kindern und Jugendlichen an regelmäßigeren Sehtests in den Schulen.

LITERATURVERZEICHNIS

Internet

<http://www.1xo.de/im-fokus/richtig-sehen-im-alltag>

<http://www.1xo.de/im-fokus/richtig-sehen-im-alltag>

<https://www.servicebarometer.net/kundenmonitor/de/>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Kundenzufriedenheit>

ZVA-Presseberichte:

<http://www.zva.de/sehberatung/> - Informationen zu Sehberatung

<http://www.zva.de/pressearchiv/94/> - Sehtests sind für alle sinnvoll

<http://www.zva.de/pressearchiv/219/> - Regelmäßige Sehtests beim Augenoptiker sind wichtig für Kinder und Jugendliche

<http://www.zva.de/presseinfo/679/> - Viele Menschen sehen schlecht – ohne es zu wissen

<http://www.zva.de/presseinfo/435/> - Augenoptiker erster Ansprechpartner fürs gute Sehen

<http://www.zva.de/presseinfo/493/> - Lange Wartezeiten auf Augenarzttermine

PDF

Allensbachstudie 2011, Anhang A, Schaubild B, Strukturzahlen Kontaktlinsenträger 2011

Allensbachstudie 2011, Anhang A, Schaubild A Basiszahlen Brillenträger 2011

Allensbachstudie 2011, Text B, Sehbewusstsein der Deutschen

Allensbachstudie 2011, Anhang B, Schaubild A, Die Beteiligung an Sehtests bei Nicht-Brillenträgern rückläufig

Allensbachstudie 2011, Anhang B, Schaubild D, Verbreitet Zweifel am eigenen Sehvermögen

*Allensbachstudie 2011, Anhang B, Schaubild B, Langfristig mehr Sehtests beim Augenoptiker
Kundenmonitor Deutschland, Serviceprofil Optiker 2012*

ZVA-Branchenbericht Augenoptik 2012, Branchenumsatz 2012, Seite 3

Bücher:

Angewandte Marktforschung, Eine praxisorientierte Einführung, Guido Grunwald, Bernd Hempelmann, Oldenburg Verlag, 2012

ANHANG

1. Fragebogen

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen einer Bachelorthesis führe ich, Studentin der Hochschule Aalen im Studiengang Augenoptik/Augenoptik und Hörakustik, eine Befragung durch.

Ob heiß oder kalt, laut oder leise, bunt oder trüb – das Leben ist voller faszinierender Eindrücke und fast alle dieser Eindrücke, nämlich 90%, nehmen wir mit unseren Augen auf. Das Sehvermögen verändert sich jedoch oft schleichend und wird selbst nur sehr schwer und langsam wahrgenommen. Daher ist eine regelmäßige Überprüfung der Sehfähigkeit bei Ihrem Augenoptiker zur Erhaltung von Sicherheit und Lebensqualität von wesentlicher Bedeutung.

In der folgenden Befragung möchte ich Sie bitten, die Fragen nach Ihren Erfahrungen gewissenhaft zu beantworten.

IHRE ANGABEN

Geschlecht: weiblich

männlich

Alter: _____ Jahre

Bundesland: _____

Wohnort: _____

Sie sind: Brillenträger Kontaktlinsenträger

kein Brillen-oder Kontaktlinsenträger

BLOCK 2 – AUGENPRÜFUNG & ONLINEKAUF

1. Versuchen Sie sich zu erinnern und erläutern Sie kurz in welchen Intervallen Sie in den vergangenen Jahren folgende Maßnahmen ergriffen.

a. Prüfung Ihrer Sehleistung („Refraktion“):

- jährlich alle 2 Jahre alle 3 Jahre alle 4 Jahre und mehr

b. Brillenkauf komplett (inkl. Fassung und Gläser):

- jährlich alle 2 Jahre alle 3 Jahre alle 4 Jahre und mehr

c. Brillenglaskauf aufgrund Veränderung Ihrer Sehfähigkeit:

- jährlich alle 2 Jahre alle 3 Jahre alle 4 Jahre und mehr

d. Kontaktlinsenkauf aufgrund Veränderung Ihrer Sehfähigkeit:

- jährlich alle 2 Jahre alle 3 Jahre alle 4 Jahre und mehr

2. Wie häufig sollte man nach Ihrer Meinung seine Augen prüfen lassen?

- jährlich alle 2 Jahre alle 3 Jahre

3. Blicken Sie für die folgende Frage in Ihren Alltag. Berücksichtigen Sie dabei Ihr „Sehen im Straßenverkehr“, „Sehen am Arbeitsplatz“ sowie Ihr „Sehen bei Freizeitaktivitäten“. Haben Sie Zweifel an Ihrem eigenen Sehvermögen? Wie schätzen Sie Ihre Sehleistung selbst ein?

- „vollkommen zufrieden“ „vielleicht nicht zufrieden“ „nicht zufrieden“

- unentschieden, „noch nie darüber nachgedacht“

BLOCK 2 – AUGENPRÜFUNG & ONLINEKAUF

4. Wo lassen Sie Ihre Sehleistung prüfen?

- bei einem Augenoptiker

- bei einem Augenarzt

5. Haben Sie schon einmal eine Brille oder Kontaktlinsen zur Korrektur Ihrer Sehleistung bei einem Online-Anbieter gekauft?

ja

nein

6. Planen Sie zukünftig einen Kauf einer Korrektur bei einem Online-Optiker?

ja eventuell nein

BLOCK 3 - KUNDENZUFRIEDENHEIT

7. Wie zufrieden sind Sie mit den von Ihrem Augenoptiker erbrachten Leistungen?



„sehr
zufrieden“



„teilweise
zufrieden“



„sehr
unzufrieden“

„zufrieden“

„unzufrieden“

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a. Freundlichkeit der Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Fachliche & modische Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Qualität der Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Auswahl & Angebotsvielfalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Umgang mit Reklamationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Wartezeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Erreichbarkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Sehtest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Mitteilung von Angeboten/Aktionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Terminerinnerungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anhang

8. Werden Sie Ihren Augenoptiker erneut zur Beratung und für einen Sehtest aufsuchen?

ja eventuell nein

9. Würden Sie Ihren Augenoptiker an Freunde und Bekannte weiterempfehlen?

ja eventuell nein

10. Was würden Sie an Stelle Ihres Augenoptikers verbessern?



11. Haben Sie schon einmal von „1xO“ gehört?

ja

nein

Vielen herzlichen Dank für Ihre Mühen und die Mitarbeit.

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich an Eides statt und durch meine Unterschrift, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig, ohne fremde Hilfe angefertigt worden ist. Inhalte und Passagen, die aus fremden Quellen stammen und direkt oder indirekt übernommen worden sind, wurden als solche kenntlich gemacht. Ferner versichere ich, dass ich keine andere, außer der im Literaturverzeichnis angegebenen Literatur verwendet habe. Diese Versicherung bezieht sich sowohl auf Textinhalte sowie alle enthaltenden Abbildungen, Skizzen und Tabellen. Die Arbeit wurde bisher keiner Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Datum: 15.12.13 **Unterschrift** _____