

# DAS INTERNET BRINGT Märkte in Bewegung



© goodluz - Fotolia.com

Wir merken alle, dass das Internet etwas bewirkt und hier und da den bisherigen Vertrieb in der Hörgeräteakustik verändert. Die Kunden wissen mehr, stellen andere Fragen und kaufen auch mal woanders als beim Hörakustiker in ihrer Nähe. Woran liegt das? Ein Blick über den Tellerrand zeigt: das Internet hat auch in anderen Branchen des Gesundheitsmarktes Spuren hinterlassen. Wir möchten Ihnen an den Beispielen Augenoptik und Apotheken zeigen, was sich dort in den letzten Jahren getan hat.

**A**ls Brillenträger wird es für mich wieder mal Zeit für eine neue Brille. Also auf zur größten Suchmaschine Deutschlands: Google. Auf den ersten Blick sieht alles gut aus. Die Suche nach „Brille Nürnberg“ bringt eine Menge relevante Ergebnisse. Der Branchenprimus Fielmann steht natürlich ganz oben, muss für meinen Klick aber zahlen, denn es

Von **Marco Schulz  
& Marc Hofmann**  
[www.meinhoeraet.de](http://www.meinhoeraet.de)

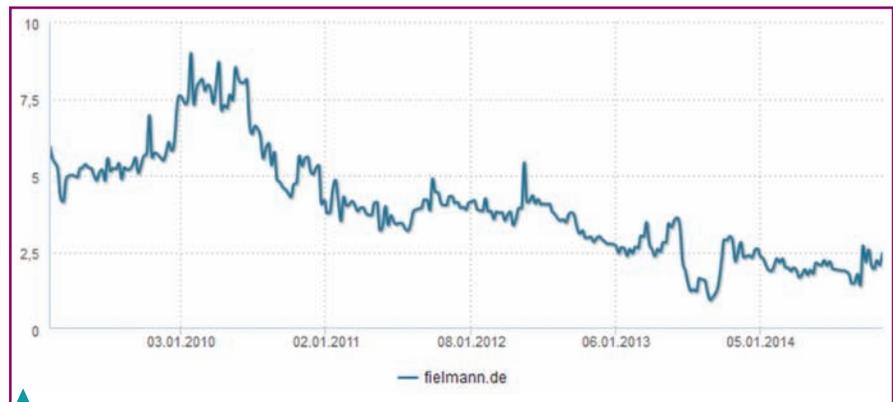
handelt sich um eine Adwords-Anzeige. Doch auch im organischen Teil, den eigentlichen Suchergebnissen von Google, der ersten Seite treffe ich zwei Mal auf

Fielmann. Einmal auf das Fachgeschäft in der Altstadt und ein weiteres Mal auf eine Übersicht aller Nürnberger Geschäfte auf der eigenen Webseite. Fielmann hat also in Sachen Suchmaschinenmarketing vieles richtig gemacht. Von den 16 Ergebnissen erhält Fielmann knapp 20% der Ergebnisse. Doch halt, was ist das? Brillen-Butler.de, Brille24.de, Rabatt99.de und Misterspex.de. Sie alle schalten Anzeigen. Eigentlich wollte ich doch zum Optiker. Wir alle kennen natürlich das Phänomen des Onlineversandhandels von Brillen und dessen unterschiedliche Ausprägungen. Die Suchergebnisse dieser Shops machen also 25 % aus. Folglich bleiben 50 % für alle anderen – kleinere Fachhändler oder größere Filialisten. Ein Einzelfall? Keineswegs. Die Suche nach „Optiker Nürnberg“ bringt ein ähnliches Ergebnis. Ein Nürnberger Phänomen? Auch in anderen Städten zeigt sich dieses Bild in ähnlichen Ausprägungen. Was bleibt also beim Kaufinteressenten hängen? Super, Brillen kann man auch online kaufen. Ich kann mir den Weg zum Optik-Fachgeschäft sparen und spare obendrein auch noch Zeit und sicher auch den einen oder anderen Euro. Die beiden folgenden Grafiken zeigen die im Internet insgesamt sehr gute Sichtbarkeit von fielmann.de im Branchen-Vergleich zu misterspex.de

Und eines fällt noch auf: Es gibt keine nennenswerten Spezialisten-Verzeichnisse. Portale also, die über Sehminderungen, deren Ursachen und mögliche Korrekturen informieren. Und das, obwohl die Augenoptik an sich alles andere als selbsterklärend ist. Der wesentliche Unterschied, neben vielen weiteren, zur Hörgeräteakustik ist natürlich, dass die Kunden in der Regel bereits mehrere Brillen oder Kontaktlinsen in der Zeit vorher gekauft und so Erfahrungen beim Erwerb dieser haben. Denn meist gehören sie schon Jahre oder Jahrzehnte zum Alltag der Kunden. Viele Schwerhörige informieren sich im Gegensatz dazu heute das erste Mal im Internet über die Ursachen ihrer Schwerhörigkeit und über Hörgeräte, deren Möglichkeiten und Preise sowie die Zuzahlungen der Krankenkassen. Wie gesagt, „heute“ ist das noch so. Und sie präsentieren damit die typischen Surfer im Gesundheitswesen, von denen 62% grundlegendes über ihre „Erkrankung“ erfahren möchten. Weitere 50% suchen Einrichtungen, sogenannte Leistungserbringer, 40% suchen Erfahrungen von anderen mit derselben gesundheitlichen Einschränkung.

### Brille? Online!

Zurück zu meinem beabsichtigten Brillenkauf. Und der ist online so einfach. Brille auswählen, online anprobieren (bei MisterSpex sogar mit Hilfe einer WebCam möglich), nach Hause schicken lassen und Probetragen. Und dann wird es ernst. Ich werde nach meiner Sehstärke gefragt. Sphäre, Zylinder, Achse – wo war noch mal mein Brillenpass? Die Pupillendistanz kann man sogar messen lassen.



Seolytics – Sichtbarkeit von fielmann.de



Seolytics – Sichtbarkeit von misterspex.de

**4. Werte bestimmen**

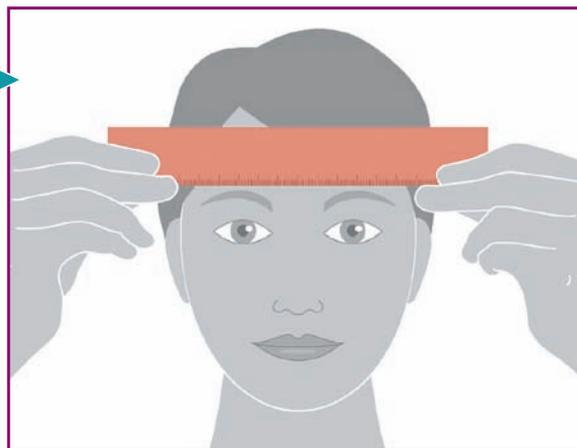
Wenn Sie wissen, welche Brille Sie wollen, geben Sie uns einfach Ihre Sehstärke. Oder machen einen kostenlosen Sehtest bei einem unserer Partneroptiker in Ihrer Nähe. Dann schicken Sie die Brillen kostenlos an uns zurück.

Misterspex.de – „Brillen online kaufen – ganz einfach“

Einfach ein Lineal über die Augen halten und das Foto mitschicken. Also stünde meiner Brillenbestellung nichts im Wege. Mir kommen erste Zweifel. Mein Optiker hat mir immer viel über die Gläser erzählt und mich intensiv beraten. Gut, dass ich das alles schon weiß und jetzt anklicken kann, z.B. „extra dünn“ oder „Superentspiegelung“. Die Premium-Gläser sollen es werden. Denn der Gesamtpreis ist immer noch unverschämt günstig. Ob die Qualität wirklich Premium ist, kann ich als Quasi-Laie nicht wirklich beurteilen. Wir wissen natürlich, dass hier wesentliche Unterschiede bestehen. Wir ja, die meisten Surfer, die bereit für diesen Vertriebsweg sind, nicht unbedingt oder sie neigieren diesen

Aspekt. Und auch den Folgenden: Denn ich hätte fast vergessen, dass vor fünf Jahren das letzte Mal eine Refraktion mit mir durchgeführt wurde. Wer garantiert mir also, dass die Angaben auf dem Brillenpass noch stimmen? Ach, ich könnte meine Sehstärke auch bei einem Partneroptiker vor Ort feststellen lassen. Am Ende muss ich also doch zu einem Optiker, um sicher zu gehen. Je flächendeckender das Netz an Partneroptikern künftig, umso attraktiver wird natürlich das Online-Angebot – 24 Stunden bequem von zu Hause aus. Die Brille verkaufen wird mir dieser Optiker allerdings nicht. Ich werde dort lediglich einen Teil der Leistung bekommen, den ich zum Onlineeinkauf brauche. Die Nachfrage bei einem solchen Partneroptiker brachte eine interessante Stimmungslage. Vor allem jüngere Kunden unter 35 Jahren nehmen dieses Angebot wahr. Also Kunden, die ohne dieses Online-Angebot vielleicht nicht in das Fachgeschäft gekommen wären. Hier entsteht natürlich die Hoffnung, dass diese Kunden sich gegebenenfalls auch für andere Produkte interessieren, z.B. Kontaktlinsen, das Fachgeschäft weiterempfehlen und künftig

Misterspex.de – Auszug Anleitung zum Messen der Pupillendistanz.



auch in diesem Fachgeschäft kaufen. Auf die Frage, ob sich das in der Praxis auch tatsächlich so bewahrheitet, erhielten wir kein klares Ja.

Laut dem Zentral-Verband der Augenoptiker wurden 2013 circa 165 Millionen Euro Umsatz online erzielt. Das sind circa 3% des Gesamtmarktes. Im Branchenbericht des ZVA wird daher von einem kleinen, aber stetig wachsenden Onlinehandel gesprochen. Im Online-Absatz gibt es natürlich noch Unterschiede zwischen Fassungen, kompletten Brillen, Sonnenbrillen oder Kontaktlinsen. Herr Christian Hustedt (siehe Foto oben rechts) von der GfK, dort Consultant im Bereich Medical & Health und zuständig für die Branchen Hörakustik und Optik, wird da noch etwas deutlicher: „Vom gesamten Online-Umsatz in der Augenoptik erzielen die Kontaktlinsen derzeit den größten Anteil. Aus unserem Handelspanel ergibt sich für Linsen ein Umsatzvolumen von knapp 97 Mio Euro. Tendenz steigend. In den letzten Jahren hat



sich der Online-Anteil am gesamten Kontaktlinsenabsatz auf aktuell knapp 30% entwickelt. Die Monatslinsen nehmen dabei mit etwas mehr als 50% den ersten Platz ein. Weitere knappe 20% entfallen auf Tageslinsen.“

### Das Internet – Geißel oder Möglichkeit?

Das sind natürlich Geschichten über das Internet, die man als niedergelassener Hörgeräteakustiker nicht unbedingt hören will. Sicher eignet sich unser Blick über den Tellerrand nur bedingt. Doch viele Mischgeschäfte unserer Branche sehen sich bereits heute mit diesen Entwicklungen konfrontiert. Wir möchten nicht den Teufel an die Wand malen, aber eines ist Fakt: Das Internet bietet heute für unsere Branche sehr viel Platz für den Fachhandel sich darzustellen, sei es mit der eigenen Internetpräsenz oder beispielsweise auch in unserem Spezialisten-Portal **meinhoergerat.de**. Je besser das Fundament heute gesetzt wird, umso besser ist jeder einzelne für die Zukunft aufgestellt. Und umso weniger Platz bleibt für alternative Vertriebsmodelle. Die Kunden müssen bei der Informationssuche verstehen, dass nur eine individuelle Beratung vor Ort, der persönliche Kontakt und die fachlich qualifizierte Auswahl geeigneter Modelle der einzig wichtige Weg sind. Auch die Akklimatisierung, Hörtrainings und die Nachsorge sind Dienstleistungen, die man im Internet nicht beziehen kann. Das sollte man gegenüber den Kunden herausstellen und so einen deutlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber dem Internetvertrieb ausspielen.

**Aber: Wer hätte vor 10 Jahren gedacht, dass man Brillen oder Kontaktlinsen über das Internet verkaufen kann?**

### Der Apothekenmarkt hat sich in dieser Hinsicht auch verändert

Mit 44,6 Milliarden Euro Gesamtumsatz stellt dieser Markt eine ganz andere Dimension dar. 90% dieses Umsatzes sind den Arzneimitteln zuzuschreiben – davon wiederum knapp ca. 85% den verschreibungspflichtigen. Der Rest entfällt auf die apothekenpflichtigen und freiverkäuflichen Arzneimittel. Seit 2008 / 2009 sinkt

die Zahl der Apotheken in Deutschland. Von 21.600 zu Spitzenzeiten gab es im Jahr 2013 noch 20.600. Tendenz weiter sinkend. Ist daran das Internet schuld? Sicher nicht. Obwohl der Versandhandel im Apothekenmarkt seit 2004 zugelassen ist, betrug der Umsatz 2013 rund 1,4 Milliarden Euro und repräsentiert damit etwas mehr als 3% des Gesamtmarktes. Die Zahl „3%“ kennen wir doch! Richtig, den gleichen Anteil haben die Online-Shops für Brillen und Kontaktlinsen. Der Onlineabsatz hat sich im Apothekenmarkt langsamer entwickelt als in der Augenoptik. Denn hier nahm das Geschäft im Internet erst vier bis fünf Jahre später an Fahrt auf. Viele Kunden kaufen online vor allem rezeptfreie oder apothekenpflichtige Arzneimittel ohne Verschreibung. Außerdem wird auch häufig das apothekenübliche Ergänzungssortiment sowie anderer medizinischer Bedarf online erworben. Nahrungsergänzungs- oder Kosmetikpräparate sowie medizinische Geräte seien hier beispielhaft erwähnt. Einen starken Trend erlebt die Branche derzeit bei OTC-Produkten, also den erwähnten rezeptfreien Arzneimitteln. Nasensprays, Schmerzmittel oder Grippemittel. Kein Wunder also, dass einen diese Präparate gleich als erstes auf den Webseiten von docmorris.de, sanicare.de oder versandapo.de begegnen. Die Versandapotheken konnten 2013 im OTC-Segment circa 12% Umsatzanteil erzielen. Diese Segmente sind zwar im Verhältnis zum Umsatz des Gesamtmarktes klein, nehmen den klassischen Apotheken dennoch Umsätze. Natürlich nicht in vollem Ausmaß, denn ein Teil des Erfolges des Online-Handels entsteht ja auch erst aufgrund der Existenz dieses Vertriebsweges.

Begeben wir uns also wieder auf die Suche nach einer Apotheke in Nürnberg und anderen Städten. Und hier sehen wir ein anderes Bild. Die Medicon-Apothekengruppe ist mit vier von 13 Ergebnissen, also circa 30%, recht dominant vertreten. Dennoch hält hier der klassische Apothekenfachhandel die Fahne hoch. Kein Onlineshop weit und breit. Das ist eigentlich auch logisch, denn ich suche ja auch nach einer Apotheke. Bei der Optikersuche sah das allerdings anders aus. Wenn man sich für das Gedächtnis- und Konzentrationsfördernde Präparat „Gingium intens“ interessiert, kann man die Apotheke um die Ecke gar nicht mehr finden. Die Docmorris', Amazons, billiger.des und idealos dieser Welt geben sich ein Stelldichein. Das ist natürlich auch nachvollziehbar. Denn ein Surfer, der im Internet nach einem Produkt sucht, ist per se näher am Onlinekauf als am Kauf in einer Apotheke. Und hier öffnet sich die Schere zwischen Onlineversand und Apotheke vor Ort.

### Das Internet jetzt als Chance verstehen und handeln

Was bleibt nach all dem? Es ist wichtig zu verstehen, wie und wo sich das Internet im Gesundheitsmarkt allgemein etablieren kann. Die beiden Beispiele sollten

aufzeigen, dass das Kerngeschäft heute nach wie vor im Fachgeschäft stattfindet. Heute wohl gemerkt. Und das wird in absehbarer Zukunft wohl auch so bleiben. Dennoch klagt der Fachhandel über den Internetvertrieb oder Zuweisungsmodelle. Die Entwicklungen zeigen auch, dass rechts und links immer mehr Platz frei wird, der sich online gut abdecken lässt – ob mit Kontaktlinsen, Brillen, OTC-Präparaten, Hörgerätebatterien, Trockenboxen, Signalanlagen, Funk-Kopfhörern oder voreingestellten Hörverstärkern. Potenzielle Kunden können also durch das Internet am Fachhandel vorbei mit Angeboten, die vermeintlich weniger beratungsintensiv und günstiger sind, versorgt werden. Oder



© Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände

Das rote Apotheken „A“ steht für Qualität und Beratung.

Kunden werden in bestimmte Fachgeschäfte geschickt, wo die Leistung beispielsweise des Optikers im Onlineangebot mit inbegriffen ist. Die Brille an sich verkauft dieser Optiker wie erwähnt dadurch nicht. Doch was heißt das für Sie als Hörgeräteakustiker? Ist es wohl an der Zeit, Online-Marketing als festen Bestandteil der eigenen Marketingkommunikation zu verstehen? Sicher, die Spielwiese ist groß. Ob Suchmaschinenmarketing, Einträge in Verzeichnissen, Adwords oder Social Media. Wichtig aus unserer Sicht ist dort anzufangen, wo sich Ihre bisherigen und potenziellen Kunden im Internet informieren. In den Suchmaschinen und relevanten Portalen. Hier muss dargestellt werden, wie sehr der Fachhandel lokal oder regional vertreten ist. Und warum der Hörakustik-Fachhandel Ansprechpartner Nummer eins in Sachen Schwerhörigkeit und Hörgeräteversorgung ist. Und wer weiß, vielleicht unterscheidet man in Zukunft auch nicht mehr so streng zwischen Online und Fachhandel. Es gibt unterschiedliche Modelle, in denen das Internet den Vertrieb im Fachhandel unterstützt und ihn nicht nur „nutzt“ – sprich eine Brücke von Online zum Offline-Fachgeschäft geschlagen wird. Das ist übrigens auch unsere Mission mit meinhoergeraet.de. Weitere Beispiele sind kaufda.de oder auch yelp.de.

## ÜBER DIE AUTOREN



Marc Hofmann und Marco Schulz kreierten meinhoergeraet.de.



Marco Schulz und Marc Hofmann betreiben seit April 2014 das Branchenportal [meinhoergeraet.de](http://meinhoergeraet.de). Das Ziel ist es, alle Akteure des deutschen Hörgeräte-marktes auf einer neutralen Internetplattform zusammenzubringen. [meinhoergeraet.de](http://meinhoergeraet.de) informiert Schwerhörige und deren Angehörige über besseres Hören mit Hörgeräten. Dabei bildet das Portal die Brücke vom Internet zum Hörgeräteakustiker in der Nähe. So wird das Internet für alle Hörakustiker in Deutschland nutzbar. Denn: Hörakustiker können sich ganz individuell den interessierten Surfern mit Hilfe von Einträgen ihrer Fachgeschäfte vorstellen. Kontaktdaten, Logo, Fotos, spannende Artikel, Aktionen und sogar Videos – dem Profil sind nahezu keine Grenzen gesetzt. Eintrag wird dann in der Hörakustiker-Suche und auch in Google gefunden.

Marc Hofmann war sieben Jahre im internationalen Produktmanagement und Marketing eines Hörgeräteherstellers tätig. Dort sammelte auch Marco Schulz fast vier Jahre als Marketing Communication Leiter Deutschland Erfahrungen über den Hörgerätemarkt. In Ihren heutigen Positionen widmen sich beide intensiv dem Thema Online-Marketing.

### Gut im Netz aufgestellt sein

In nächsten Artikel möchten wir Ihnen Hörgeräteakustiker vorstellen, die aus unserer Sicht einen guten Weg ins Internet gefunden haben. Wir freuen uns außerdem auf Ihre Fragen an [partner@meinhoergeraet.de](mailto:partner@meinhoergeraet.de)

#### ● FRAGEN DER LESER

Vielen Dank an dieser Stelle für die zahlreichen Zusendungen und Fragen. Zwei davon möchten wir hier gern für andere Interessierte beantworten.

#### ● Frage 1:

Haben Sie Dank für Ihren Artikel über Social Media (Anmerkung der Redaktion: Artikel „Gefällt mir“, Audio Infos Heft 162). Wir wurden vor einiger Zeit schon von unserer Werbeagentur angesprochen, eine Fanpage auf Facebook zu eröffnen, und stellen uns die Frage, ob wir das nun machen sollen oder nicht.

#### ● Antwort:

Wir haben im Artikel dargestellt, dass Social Media insgesamt eine sehr komplexe Materie ist. Es ist eine Frage der Prioritäten. Sicher hat Ihnen Ihre Agentur auch eine entsprechende Redaktionsplanung sowie das dazugehörige Community-Management mit angeboten. Denn

eines müssen Sie beachten: Content, Content, Content. Ihre bisherigen Kommunikationsansätze müssen nicht zwangsläufig auch auf Facebook funktionieren. Das zeigt einfach die Praxis anderer Berufskollegen. Und die Community muss auch bei Bedarf moderiert werden. Letzteres ist sicherlich für größere Marken und Unternehmen wichtig, weil ganz einfach mehr auf den Facebook-Seiten passiert, auch mal Negatives. Unser Hinweis: Zu den Online-Hausaufgaben gehört in erster Linie Ihre Homepage. Diese sollte gut strukturiert sein und zur Interaktion einladen (Anrufen, Terminwunsch abschicken). Dann sollte sie gut und lokal relevant auffindbar sein, Stichwort Suchmaschinenoptimierung. Und auch hier benötigen Sie gute Inhalte. Wenn Sie das alles bejahen können, kann Facebook durchaus eine Rolle spielen. Lassen Sie sich vorher von Ihrer Agentur Ihre potenzielle Reichweite aufzeigen. In unserem Artikel haben wir für Nürnberg und Umgebung mit 700.000 Facebook-Nutzern eine potenzielle Zielgruppe von 520 ausgerechnet – mit Interesse an Gesundheitsthemen. Wenn man davon 150 echte Fans generiert, wäre das gut. Vergleichen Sie außerdem Facebook-Seiten von Berufskollegen und verschaffen Sie sich einen Eindruck, wie diese funktionieren und warum. Bewerten Sie danach nochmals den Preis und den Nutzen. Unserer Ansicht nach kann man gar nicht genug Zeit in die permanente Suchmaschinenoptimierung mit all ihren Facetten stecken. Denn dieses Thema ist nicht mit dem Launch einer Internetseite erledigt, sondern fängt dann erst an.

#### ● Frage 2:

Vor zwei Monaten sind wir mit unserer neuen Internetseite gestartet. Die Rückmeldungen unserer Kunden sind sehr positiv. Auch bei Google werden wir recht gut angezeigt. [...] Wie können wir uns weiter verbessern?

#### ● Antwort:

Das Stichwort für Ihre Frage lautet On- und Offpage-Optimierung. Und das ist ein dauerhaftes Projekt. Da Sie wie gewünscht und erwartet bei Google in den für Sie relevanten Anfragen angezeigt werden, haben Sie offensichtlich einen guten Job gemacht. Aber ruhen Sie sich nicht auf Ihren Lorbeeren aus, sondern bleiben Sie dran. Eine gute Möglichkeit stellt in Ihrer Situation unserer Meinung nach unter anderem Link-Building dar. Je häufiger Sie von anderen Seiten verlinkt werden, umso besser. Das festigt Ihre Position und macht es anderen schwerer, sie „nur“ durch gute oder relevantere Inhalte zu überholen. Überlegen Sie sich relevante Geschichten oder Aktionen, die Sie auf Ihrer Internetseite haben, z.B. Ihr Engagement für eine lokale Organisation, Ihre Kompetenz in Sachen Gehörschutz, Ihre Charity-Aktion für einen Förderverein. Das alles sind klassische PR-Ansätze, die Ihnen Ihre Präsenz auf den Webseiten der genannten Institutionen oder lokalen Nachrichtenportalen sichern könnte – getreu dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“. Aber: den Link nicht vergessen. |