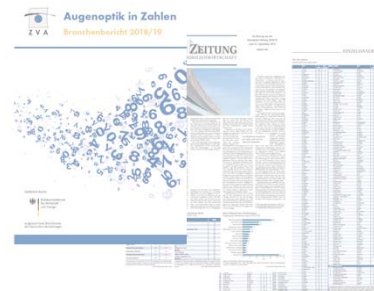




Branchenbarometer Augenoptik



Powered bei M&L AG www.mlconsult.com - Frankfurt, 16.04.2020

Zielsetzung



- ↳ Regionale Information über Markt- und Gebietsausschöpfung
(Absatzleistung, Umsatz, Penetrationsraten)
- ↳ Lokalisieren von Hochburgen und Schwachstellen
- ↳ Optimierung von Vertriebsgebieten
- ↳ Verkaufskontrolle (Abweichungsanalyse)
- ↳ Identifizierung von Potenzialgebieten
- ↳ Vertriebsunterstützung und -steuerung
- ↳ Regionale Absatz-, Kampagnen- und Werbeplanung
- ↳ Ausbaustrategien und Servicebedarf

Facts zum Augenoptik-Markt

Shops und Umsatz



- ↳ **Anzahl Shops bei Filialisten steigt** bei gleichzeitiger Reduktion von Augenoptischen Fachgeschäften
 - ❖ **Filial- und Standortplanung** sowie Konzepte zur Relokation werden **immer wichtiger**. **Mietverträge** werden **langfristig** abgeschlossen, die Wahl des richtigen Standorts ist somit eine **strategische Investition** in die Zukunft
 - **Abrufbar auf einer übersichtlichen Karte für Handy / Tablett / Notebook !**

- ↳ **95% des augenoptischen Umsatz** wird über den **stationären Handel** getätigt (Online Handel und Multichannel-Konzept kommen nur auf 5%)
 - ❖ Die **Lage** des Standorts ist **entscheidend** für seine Absatzleistung. Hohe **Passantenfrequenzen**, **einladende Designs** und **StoreLayouts** sowie **gute Erreichbarkeit** sind essentiell für die Wirtschaftlichkeit

- Nutzen Sie die neuen Kennzahlen für eine bessere Standortplanung ?
- Haben Sie diese im Zugriff und können sie auf der für Sie wichtigen Planungsgranularität auswerten: Strassenabschnitte, PLZ5 oder Verkaufsgebiete ?

Quelle aller genannter Facts ist der aktuelle ZVA Branchenbericht 2018/2019 – Augenoptik in Zahlen aus April 2019

Facts zum Optikmarkt

Umsatztreiber



↳ **83%** des **Umsatz** im Shop wird über **Brillen** generiert.
(weitere 7% über Kontaktlinsen und 10% über Sonnenbrillen und Handelsware)
Zum Brillenverkauf gibt es eine **Rechnung** (zudem eine ärztliche Verordnung (17%) oder eine durch den Augenoptiker (83%)). Die **Kundenadresse** ist somit bekannt und kann für weitere **Wohnort-/Kaufort-Analysen** herangezogen werden. **Einzugsgebiete** können aus den eigenen Daten **exakt abgebildet werden**

- Kennen Sie Ihre Kundenwohnorte und können Sie die Daten zu aussagekräftigen Entscheidungsszenarien verdichten ?

↳ **Verkaufsschlager Brille**

Die Nachfrage nach teuren Brillengestellen ab 250 Euro und Mehrstärkengläser steigt stetig an. Es wird also **mehr Geld für hochwertige Brillen** ausgegeben, was auch eine höhere Beratungsqualität erforderlich macht.

- Die Statistik zeigt deutlich, dass mit steigendem Alter der Bedarf an Brillen steigt (38% ab 30 Jahren, 73% ab 45 Jahren und sogar 93% ab 60 Jahren)
- Mit zunehmenden Alter steigt auch die Kaufkraft und die Bereitschaft mehr Geld für eine Brille – auch als Statussymbol – auszugeben

- Die Untersuchung von Einzugsgebieten und die Analyse von Kaufort und Wohnort dieser Zielgruppe sind also entscheidend für den Umsatz im Shop.
- Kennen Sie die Einzugsgebiete Ihrer Stores ?

Quelle aller genannter Facts ist der aktuelle ZVA Branchenbericht 2018/2019 – Augenoptik in Zahlen aus April 2019



Beispiel „Darmstadt – Innenstadt“

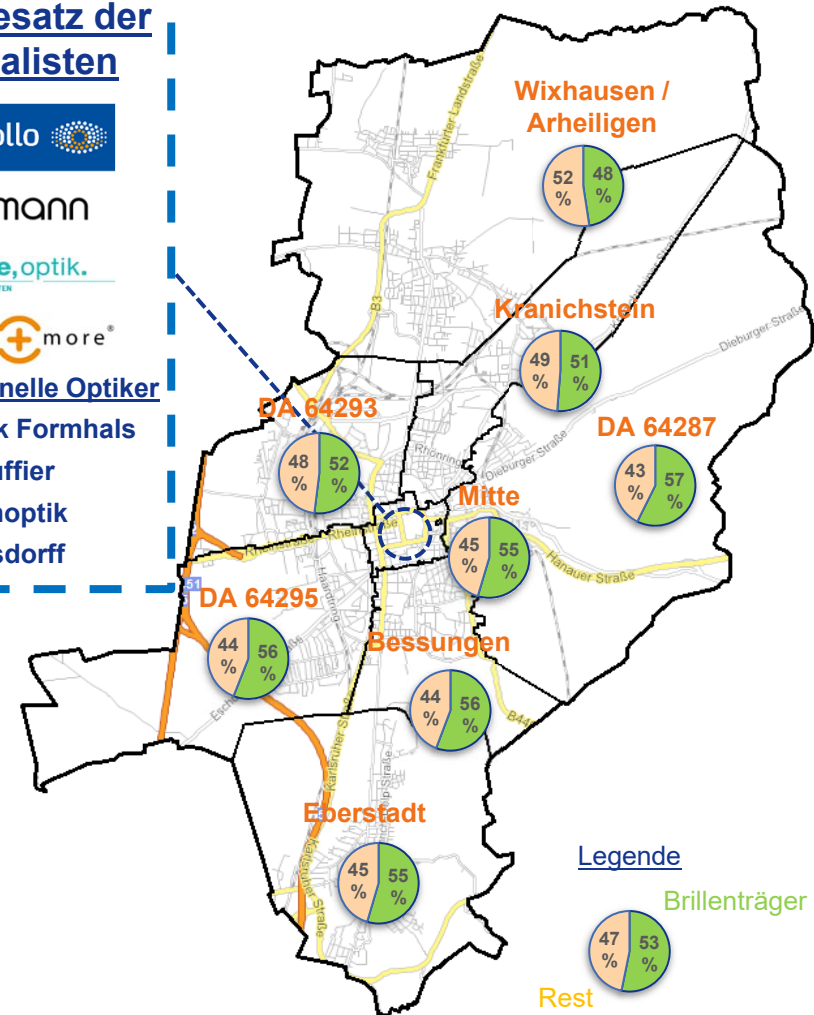
- ↳ Wäre **Darmstadt** Ihr **Einzugsgebiet** dann hätten Sie von über 155 Tsd. Einwohnern über **83 Tsd. Brillenträger** als potenzielle Kunden (das sind **53%** der Einwohner Bei der Berechnung auf der Zielgruppe ab 16 Jahren steigt der Anteil sogar auf über 61%).
- ↳ In **Darmstadt Mitte** sind die **TOP Filialisten** mit **6 Shops** vertreten. Hinzukommen noch **4 Traditionelle Optiker** (diese machen 5,5 Mio. Euro Umsatz netto)
- ↳ **Ergänzt** wird der Markt von weiteren **13 Traditionellen Optikern**
- ↳ Die **augenoptische Kaufkraft** liegt in DA bei **11,6 Mio. Euro**. (9,8 Mio. netto) was einer augenoptischen Kaufkraft **pro Einwohner** von rund **74 Euro** entspricht (das liegt etwa 2 Euro über dem Deutschlandweiten Durchschnitt)
- ↳ Der **EH-Optik Umsatz** beträgt **16,1 Mio. Euro** (13,5 Mio. netto). In Darmstadt wird also weitere Kaufkraft aus den Umkreis von Darmstadt angezogen. Zusätzlich ist im EH-Optik Umsatz auch der Umsatz aus Sonnenbrillen und Handelsware erfasst

Lagenbesatz der TOP-Filialisten

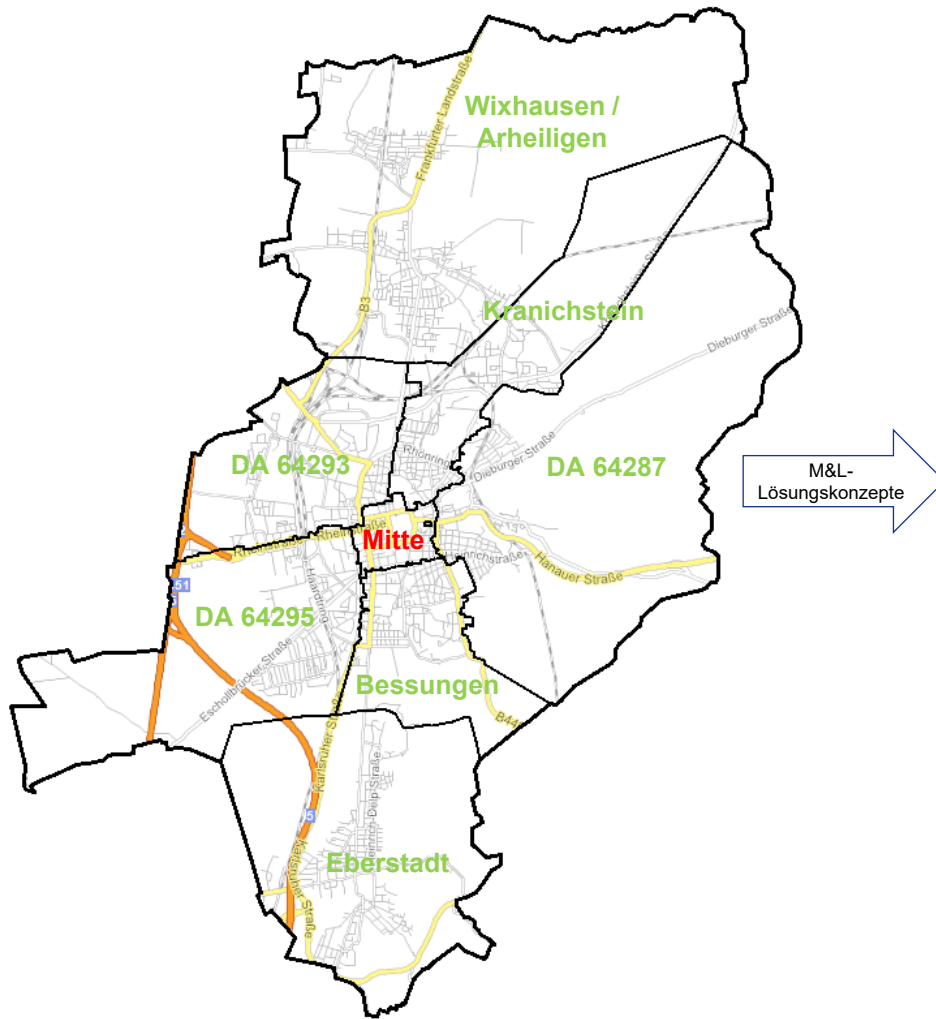
- 2 x Apollo
- 2 x Fielmann
- 1 x abele, optik. BESTENS BERATER
- 1 x eyes + more®

plus traditionelle Optiker

- Augenoptik Formhals
- Brillen Bouffier
- Klar Augenoptik
- Optik Pfersdorff

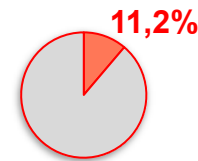


Ihre Marktanteile bei z.B. zwei eigenen HighEnd-Shops



Ihr Kaufort-Marktanteil

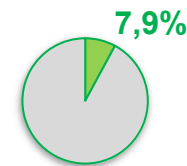
Ihr Shopumsatz vs. Summe Lagenumsatz



Angenommen sind 1,5 Mio. Euro eigener Umsatz mit zwei Shops aus Darmstadt Mitte (mit 7 Tsd. Kunden) vs. 13,5 Mio. Euro Lagenumsatz (Umsätze jeweils netto)

Ihr Wohnort-Marktanteil

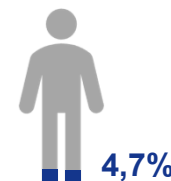
Ihr Kundenumsatz vs. Brillenkaufkraft (Kundenbudget) am Wohnort



Angenommen sind 771 Tsd. Euro eigener Kundenumsatz von 4 Tsd. Kunden aus Darmstadt vs. 9,8 Mio. Euro Kundenbudget (Umsätze jeweils netto)

Ihre Kundenpenetration Brillenträger in Darmstadt

Ihre Kunden vs. Brillenträger



Angenommen sind 4 Tsd. eigene Kunden aus Darmstadt vs. 83 Tsd. Brillenträger

Unsere Produkte



1. Außenfrequenzen für 2 Mio. Strassenabschnitte
2. Ready-to-Use KPIs für Ihre Vertriebsgebiete (Datenbasis 2018/19)
3. Webbasierte SWB - SalesWorkBench zur Teamsteuerung und Storeoptimierung
[hier geht es zum Demo-Video](#)
4. Executive Reporting als Regionaler Marktmonitor zur Marktpositionierung
5. APIs für Ihre VIS-Systeme, webbasiert
6. Individual-Entwicklungen
7. Strategieentwicklung und Konzepte

Ihr Ansprechpartner:

M&L Aktiengesellschaft

Schwarzwaldstrasse 122
60528 Frankfurt am Main

Telefon: +49 69 963 632 - 0

Internet

www.mlconsult.com

Marcus Kessler

Dipl.-Wirtsch.-Inform.
Senior Consultant - Smart Data Solutions

Telefon: +49 69 963 632 – 22

Mobil: +49 172 66 45 441

Email: mkessler@mlconsult.com

Drei Schritte zum Erfolg !



- 1) Regelmäßiges und objektives Monitoring von regionalen Ergebnissen mit Benchmarks

=> Visualisierung, Komplexitätsreduzierung

- 2) Auswertung, Analyse und Maßnahmenplanung

=> Messen, Zählen, Handeln

- 3) Maßnahmenverfolgung und Berichterstattung

=> Projekterfolg durch Konsequenz