

Norbert Georg Medelnik

# **Wert- und bedürfnisorientierte Segmentierung von Konsumgütermärkten**

Eine empirische Analyse  
am Beispiel der Augenoptikbranche



**Springer Gabler**

**RESEARCH**

---

# **Wert- und bedürfnisorientierte Segmentierung von Konsumgütermärkten**

---

Norbert Georg Medelnik

# Wert- und bedürfnisorientierte Segmentierung von Konsumgütermärkten

Eine empirische Analyse am Beispiel  
der Augenoptikbranche

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Martin Benkenstein



Springer Gabler

RESEARCH

Norbert Georg Medelnik  
München, Deutschland

Dissertation Universität Rostock, 2010

ISBN 978-3-8349-3607-3

ISBN 978-3-8349-3608-0 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-8349-3608-0

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

*Einbandentwurf:* Künkellopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE.

Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media

[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

# Geleitwort

Der Markt für augenoptische Produkte und Dienstleistungen ist seit Jahren im Umbruch. War diese Branche bis in die 80er Jahre des letzten Jahrhunderts noch eine der renditeträchtigen, so hat sich diese Situation vor allem durch neue, discountorientierte Wettbewerber und durch Eingriffe der Gesundheitsgesetzgebung nachhaltig geändert. Deshalb hat diese Branche relativ spät zu einer markt- und bedürfnisorientierten Unternehmensführung gefunden. Marktsegmentierungskonzepte, die über eine rein soziodemographische Typologisierung der Kunden hinausgehen, sind für die Augenoptikbranche deshalb nicht bekannt.

Diese Herausforderung greift der Verfasser der vorliegenden Schrift auf. Er hat sich die Aufgabe gestellt, einen Segmentierungsansatz für das mittelständische Augenoptikerhandwerk zu konzipieren und empirisch zu überprüfen.

Als Ausgangspunkt seiner Überlegungen kennzeichnet der Verfasser der vorliegenden Schrift zunächst den Strukturwandel in der augenoptischen Gesundheitsbranche. Er geht dabei auf fünf wesentliche Determinanten der Branchenrendite ein, und zwar auf die Gesundheitsgesetzgebung, die Distributionsstruktur, die Einzelhandelskonjunktur, den technischen Fortschritt und das veränderte Konsumentenverhalten. Im Ergebnis zeigt sich, wie über die letzten Jahrzehnte die Wettbewerbsintensität in der Augenoptikbranche gestiegen ist. Auf diesem Status quo aufbauend erläutert der Verfasser das Grundkonzept der Marktsegmentierung und geht dabei sowohl auf die Markterfassungs- als auch auf die Marktbearbeitungsseite ein. Er weist dann darauf hin, dass – ausgehend vom Industriegütermarketing – mehrstufige Segmentierungsverfahren in der Wissenschaft und auch in der Praxis etabliert sind. Weiterhin wird konstatiert, dass sich die Diskussion um die Marktsegmentierung im augenoptischen Gesundheitshandwerk aktuell entwickelt.

Darauf aufbauend diskutiert der Verfasser sehr umfassend mögliche Kriterien zur Segmentierung des Marktes für augenoptische Gesundheitsprodukte und -dienstleistungen. Dazu werden zunächst fünf zentrale Anforderungsdimensionen genannt, an denen diese Segmentierungskriterien zu beurteilen sind. Im Anschluss werden sehr detailliert nahezu sämtliche in der Literatur diskutierten Segmentierungskriterien – untergliedert in vier Kriteriengruppen – erläutert. Dabei wird immer auch hinterfragt, inwieweit diese Kriterien geeignet sind, im Rahmen eines Segmentierungsansatzes in der Augenoptik eingesetzt zu werden.

Darüber hinaus werden die Kriterien sehr systematisch anhand der fünf Anforderungsdimensionen bewertet. So wird – untergliedert nach den vier Kriteriengruppen – ein Set von Segmentierungskriterien erarbeitet, das für den Einsatz in der Augenoptikbranche geeignet ist.

Aufbauend auf dieser systematisierenden Analyse wird dann ein zweistufiges Modell zur Segmentierung von Kunden im Markt augenoptischer Produkte und Dienstleistungen entworfen. Der Verfasser greift dabei auf die Erkenntnisse seiner konzeptionellen Überlegungen zurück und nutzt auf der ersten Segmentierungsebene den Customer Lifetime Value als Segmentierungskriterium. Die Ermittlung des CLV wird sehr kenntnisreich hergeleitet. Hier zeigt sich, dass der Verfasser ein intimer Kenner des augenoptischen Gesundheitshandwerks ist. Die Ausführungen zur Mikrosegmentierungsebene folgen dann den Überlegungen zu den klassischen mehrdimensionalen Segmentierungskonzepten. Im Folgenden wird dieses zweistufige Segmentierungsmodell dann einem empirischen Test unterworfen. Dabei gelingt es, zwei Datenquellen zu erschließen und kundenindividuell zusammenzuführen, nämlich interne Kundendaten eines Augenoptikers und eine vom Verfasser durchgeführte Kundenbefragung. Nur so wird es möglich, das Segmentierungsmodell empirisch zu testen. Im Rahmen der Prüfung des Modells kann nachgewiesen werden, dass der von ihm entworfene zweistufige Segmentierungsansatz im augenoptischen Gesundheitshandwerk eingesetzt werden kann und Ergebnisse liefert, die es dem Augenoptiker ermöglichen, seine Marktbearbeitung systematisch auf verschiedene Kundengruppen auszurichten.

Im Anschluss wird dann geprüft, ob ein einstufiger Segmentierungsansatz zu ähnlichen Ergebnissen führen würde wie der zweistufige. Diese Prüfung ist unter informationsökonomischen Gesichtspunkten ausgesprochen interessant, weil bei einem einstufigen Segmentierungsansatz die Integration der internen und externen Datenquelle nicht mehr erforderlich wäre. Der Augenoptiker könnte allein auf die externe Quelle, die Kundenbefragung, zurückgreifen. Vor diesem Hintergrund untersucht der Verfasser zunächst die Zusammenhänge zwischen den in der Kundenbefragung erhobenen Segmentierungskriterien und dem CLV. Es zeigt sich, dass eine Reihe dieser Kriterien einen signifikanten Einfluss auf den CLV haben. Immerhin kann der Verfasser ca. 60 % der Streuung des CLV mit diesen Kriterien erklären. Auf diesen Erkenntnissen aufbauend führt er eine einstufige Segmentierung seines Datensatzes durch und vergleicht die Ergebnisse dann mit denen aus dem zweistufigen Vorgehen. Es zeigt sich, dass zwischen den beiden Segmentierungslösungen ein hochsignifikanter Zusammenhang besteht, die Stärke dieses Zusammenhangs aber nur ein mittleres Niveau erreicht. Insbesondere zeigt sich, dass der zweistufige Ansatz deutlich stärker polarisiert und sich so die einzelnen Segmente auf der zweiten Segmentierungsebene schärfer gegeneinander abgrenzen lassen. Dies hat dann auch zur Folge,

dass die Marketingaktivitäten gezielter auf die jeweiligen Zielgruppen ausgerichtet werden können. Somit zeigt sich insgesamt, dass der zweistufige dem einstufigen Segmentierungsansatz überlegen ist.

Der Verfasser legt insgesamt eine konsequent entscheidungsorientierte Arbeit vor, welche nicht nur hinterfragt, wie ein mehrstufiger Segmentierungsansatz in der augenoptischen Gesundheitswirtschaft angelegt werden kann. Er weist darüber hinaus nach, dass ein solcher mehrstufiger Ansatz einem einstufigen überlegen ist. Es ist deshalb zu wünschen, dass die vorliegende Schrift in Theorie und Praxis eine weite Verbreitung findet.

Prof. Dr. Martin Benkenstein

# Inhalt

<b>A</b>	<b>Marktsegmentierung in der Augenoptikbranche als neuartige Disziplin für das Management</b> .....	1
1	Die bundesdeutsche Augenoptikbranche im Strukturwandel .....	1
2	Marktsegmentierung als Basisstrategie des Marketing .....	12
3	Ziel und Gang der Untersuchung .....	19
<b>B</b>	<b>Auswahl relevanter Kriterien im Hinblick auf die Konzeption eines Augenoptik-Segmentierungsansatzes</b> .....	23
1	Anforderungen an die Segmentierungskriterien .....	23
2	Kategorien potenzieller Segmentierungskriterien .....	25
2.1	Allgemeine beobachtbare Segmentierungskriterien .....	27
2.1.1	Eindimensionale Segmentierungskriterien .....	27
2.1.2	Mehrdimensionale Segmentierungskriterien .....	31
2.2	Bewertung der allgemeinen beobachtbaren Segmentierungskriterien .....	33
2.3	Allgemeine nicht beobachtbare Segmentierungskriterien .....	36
2.3.1	Soziologische Segmentierungskriterien .....	37
2.3.2	Psychologische Segmentierungskriterien .....	41
2.4	Bewertung der allgemeinen nicht beobachtbaren Segmentierungskriterien .....	50
2.5	Nicht beobachtbare produktspezifische Segmentierungskriterien .....	52
2.5.1	Elastizitäten als Segmentierungskriterien .....	52
2.5.2	Psychologische Segmentierungskriterien .....	53
2.6	Bewertung der nicht beobachtbaren produktspezifischen Kriterien .....	61
2.7	Beobachtbare produktspezifische Segmentierungskriterien .....	64
2.7.1	Produktbezogene Segmentierungskriterien .....	64
2.7.2	Distributionsbezogene Segmentierungskriterien .....	66
2.7.3	Preissensitivität als Segmentierungskriterium .....	67
2.7.4	Kommunikations- und Adoptionsverhalten als Segmentierungskriterien .....	68
2.7.5	Wertbasierte Segmentierungskriterien .....	72

2.7.5.1	Statische, eindimensionale Segmentierungskriterien .....	72
2.7.5.2	Statische mehrdimensionale Segmentierungskriterien .....	75
2.7.5.3	Dynamische eindimensionale Segmentierungskriterien .....	77
2.7.5.4	Dynamische mehrdimensionale Segmentierungskriterien .....	79
2.8	Bewertung der beobachtbaren produktspezifischen Segmentierungskriterien .....	79
3	Zusammenfassende Bewertung der vier behandelten Kategorien von Segmentierungskriterien .....	83
<b>C</b>	<b>Konzeption und empirische Überprüfung eines zweistufigen Segmentierungsansatzes für die Augenoptikbranche .....</b>	<b>87</b>
1	Konzeptionelle Grundlagen des Segmentierungsansatzes .....	87
2	Konzeption der Makro- und Mikrosegmentierungsebene .....	88
2.1	Konzeption der Makrosegmentierungsebene .....	88
2.2	Konzeption der Mikrosegmentierungsebene .....	96
2.2.1	Konzeptionelle Grundlagen der Mikrosegmentierungsebene .....	96
2.2.2	Auswahl der Kriterien der Mikrosegmentierungsebene .....	98
2.2.3	Messung der ausgewählten Segmentierungskriterien .....	101
3	Empirische Überprüfung des konzipierten Segmentierungsansatzes .....	104
3.1	Beschreibung der Stichprobenstruktur .....	104
3.2	Empirische Überprüfung der Makrosegmentierungsebene .....	107
3.2.1	Abgrenzung der Makrosegmente .....	107
3.2.2	Beschreibung und Bewertung der Makrosegmente .....	109
3.3	Empirische Überprüfung der Mikrosegmentierungsebene .....	110
3.3.1	Auswahl kaufverhaltensrelevanter Segmentierungskriterien .....	111
3.3.2	Durchführung der Mikrosegmentierung .....	116
3.3.2.1	Bedürfnisorientierte Analyse der Kundengruppen im Makrosegment der Mengenkunden .....	118
3.3.2.2	Bedürfnisorientierte Analyse der Kundengruppen im Makrosegment der Gehobenen Kunden .....	123
3.3.3	Überprüfung der identifizierten Clusterlösung .....	129
4	Zusammenfassende Darstellung und Beurteilung des zweistufigen Augenoptik-Segmentierungsansatzes .....	133

---

<b>D</b>	<b>Vergleich des zweistufigen mit einem einstufigen Segmentierungsansatz</b> .....	135
1	Zielsetzung und Konzeption einer vergleichenden Betrachtung.....	135
2	Empirische Überprüfung eines einstufigen Segmentierungsansatzes .....	135
2.1	Auswahl der Segmentierungskriterien .....	135
2.2	Wert- und bedürfnisorientierte Analyse der Kundengruppen .....	143
2.3	Überprüfung der identifizierten Clusterlösung .....	150
3	Zusammenfassende Darstellung und Beurteilung des einstufigen Augenoptik-Segmentierungsansatzes .....	153
4	Vergleich des zweistufigen mit dem einstufigen Segmentierungsansatz über die Segmentpopulationen.....	155
<b>E</b>	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick</b> .....	161
1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	161
2	Implementierung des zweistufigen Augenoptik-Segmentierungsansatzes .....	164
3	Ansatzpunkte für die weitere Forschung .....	166
	<b>Anhang</b> .....	167
	<b>Literatur</b> .....	177

# Abbildungsverzeichnis

Grafik 1:	Reduktion der Branchenrentabilität durch fünf eindämmend wirkende Marktdeterminanten des Augenoptikerhandwerks.....	1
Grafik 2:	Entwicklung der Augenoptik-Marktvolumina zu Endverbraucherpreisen in Mio. € im Betrachtungszeitraum 1988 bis 2008 .....	4
Grafik 3:	Entwicklungsprognose der Vertriebswege im Augenoptikmarkt bis 2011 .....	6
Grafik 4:	Anzahl der Niederlassungen und Umsatz im Jahr 2003 der „Top-Ten“ in Deutschland .....	7
Grafik 5:	Entwicklung des realen Bruttoinlandsproduktes der Bundesrepublik Deutschlands im Betrachtungszeitraum 1991 bis 2008 .....	8
Grafik 6:	Komponenten der Marktsegmentierung.....	14
Grafik 7:	Schematische Darstellung der Makroebene des Augenoptik-Segmentierungsansatzes .....	90
Grafik 8:	Schematische Darstellung des Customer Lifetime Value (CLV).....	92
Grafik 9:	Schematische Darstellung eines zweistufigen Augenoptik-Segmentierungsansatzes .....	97
Grafik 10:	Vergleichende Gegenüberstellung der Altersstruktur in Kundenstamm und Stichprobe .....	105
Grafik 11:	Vergleichende Gegenüberstellung von Kundenstamm und Stichprobe nach Geschlecht.....	106
Grafik 12:	Definition der Segmentgrenzen für die vier Makrosegmente nach Höhe des CLV .....	108
Grafik 13:	Bedürfnisprofil der Mikrocluster im Makrosegment der Mengenkunden.....	118
Grafik 14:	Bedürfnisprofil der Mikrocluster im Makrosegment der Gehobenen Kunden.....	125
Grafik 15:	Zusammenfassende Darstellung des zweistufigen Augenoptik-Segmentierungsansatzes .....	133
Grafik 16:	Bedürfnisprofil der Cluster des einstufigen Segmentierungsansatzes .....	143

---

Grafik 17:	Zusammenfassende Darstellung des einstufigen Augenoptik-Segmentierungsansatzes .....	153
Grafik 18:	Visualisierung des „Elbow-Kriteriums“ im Rahmen des zweistufigen Segmentierungsansatzes (Feinsegmentierung Mengenkunden) .....	167
Grafik 19:	Visualisierung des „Elbow-Kriteriums“ im Rahmen des zweistufigen Segmentierungsansatzes (Feinsegmentierung Gehobene Kunden) .....	168
Grafik 20:	Visualisierung des „Elbow-Kriteriums“ im Rahmen des einstufigen Segmentierungsansatzes .....	168

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Entwicklung der Operationszahlen in Deutschland, Europa und den USA in 1.000 Eingriffen pro Jahr im Zeitraum von 1996 bis 2008 (2008: Prognose).....	11
Tabelle 2:	Klassifikationsschema alternativer Segmentierungskriterien .....	26
Tabelle 3:	Der Rokeach Value Survey .....	44
Tabelle 4:	Abschließende Bewertung der diskutierten Segmentierungskriterien (folgende Seite) .....	84
Tabelle 5:	Überblick über 16 ausgewählte Segmentierungskriterien .....	99
Tabelle 6:	Regressionsanalytische Überprüfung potenzieller metrisch skaliertter Segmentierungskriterien .....	113
Tabelle 7:	Varianzanalytische Überprüfung potenzieller metrisch skaliertter Segmentierungskriterien .....	115
Tabelle 8:	Gegenüberstellung der Mikrocluster im Makrosegment der Mengenkunden .....	123
Tabelle 9:	Gegenüberstellung der Mikrocluster im Makrosegment der Gehobenen Kunden .....	129
Tabelle 10:	Homogenitätsanalyse der Mikrocluster im Makrosegment Mengenkunden.....	130
Tabelle 11:	Homogenitätsanalyse der Mikrocluster im Makrosegment Gehobene Kunden .....	130
Tabelle 12:	Trennungswirkung der Segmentierungsvariablen im Segment Mengenkunden .....	131
Tabelle 13:	Trennungswirkung der Segmentierungsvariablen im Segment Gehobene Kunden .....	132
Tabelle 14:	Abschließende Beurteilung des Segmentierungsansatzes gemäß der in Kapitel B 1 definierten Anforderungen.....	134
Tabelle 15:	Signifikante Prädiktoren des Customer Lifetime Value .....	136
Tabelle 17:	Trennungswirkung der Segmentierungsvariablen im Segment Mengenkunden .....	141
Tabelle 18:	Trennungswirkung der Segmentierungsvariablen im Segment Gehobene Kunden .....	141

---

Tabelle 19:	Vergleichende Gegenüberstellung der segment- konstituierenden Kriterien des zweistufigen und des einstufigen Augenoptik-Segmentierungsansatzes .....	142
Tabelle 20:	Vergleichende Gegenüberstellung der Mikrocluster der einstufigen Segmentierungslösung .....	150
Tabelle 21:	Homogenitätsanalyse der Mikrocluster der einstufigen Segmentierungslösung .....	151
Tabelle 22:	Trennungswirkung der Segmentierungsvariablen des einstufigen Ansatzes .....	152
Tabelle 23:	Abschließende Beurteilung des einstufigen Segmentierungsansatzes .....	155
Tabelle 24:	Paarweiser Vergleich der beiden Segmentierungslösungen .	156
Tabelle 25:	Abbildung von Cluster I der zweistufigen Segmentierungslösung durch die einstufige Segmentierungslösung .....	157
Tabelle 26:	Abbildung des Makroclusters der Top-Kunden der zweistufigen Segmentierungslösung durch die einstufige Segmentierungslösung .....	157
Tabelle 27:	Abbildung des Makroclusters der Basiskunden der zweistufigen Segmentierungslösung durch die einstufige Segmentierungslösung .....	158
Tabelle 28:	Kreuztabelle der Übereinstimmungen zwischen ein- und zweistufiger Segmentierungslösung .....	158
Tabelle 29:	Inhaltlicher Vergleich des zweistufigen Segmentierungsansatzes mit der einstufigen Variante gemäß den in Kapitel B1 definierten Anforderungen .....	160
Tabelle 30:	Variable für die Feinsegmentierung der Makrosegmente Mengenkunden und Gehobenen Kunden .....	169
Tabelle 31:	Metrik der Merkmale für die Clusteranalyse .....	170

# Abkürzungsverzeichnis

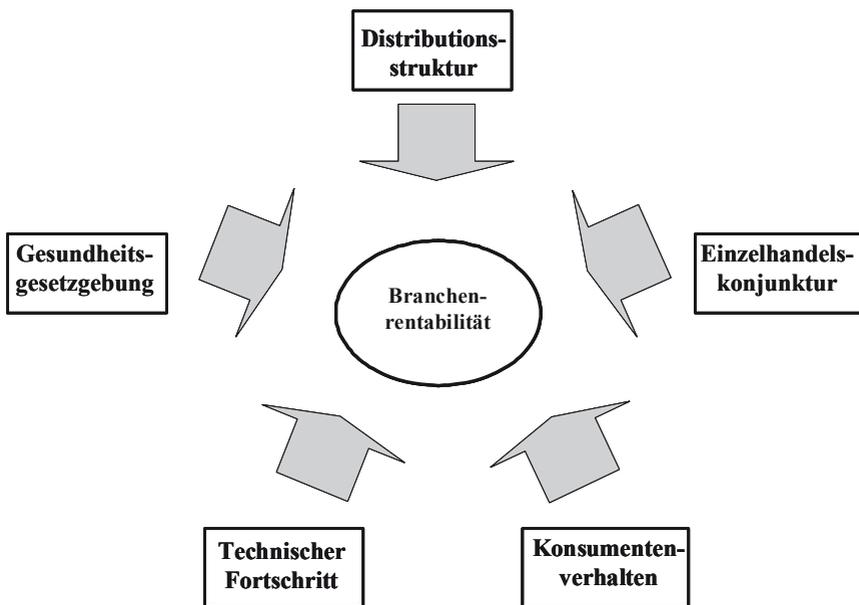
AG	Aktiengesellschaft
AIO	Activities, Interests, Opinions
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CLV	Customer Lifetime Value
d. h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
DOZ	Deutsche Optikerzeitung
dpt	Dioptrie
EPPS	Edwards Personal Preference Schedule
ERFA	Erfahrungsaustausch
et al.	et alii, et alia, et alteri
f., ff.	folgende, fortfolgende
GKV	gesetzliche Krankenkasse
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GRG	Gesundheitsreformgesetz
GSG	Gesundheitsstruktur-Gesetz
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
Kap.	Kapitel
LOV	List of Values
Mio.	Millionen
No.	Number
Nr.	Nummer
o. V.	ohne Verfasser
RFMR	Recency, Frequency, Monetary Ratio
S.	Seite
SPSS	Statistical Product and Service Solutions
u. a.	und andere, unter anderem
u. Ä.	und Ähnliches
USA	United States of America
VALS	Value Lifestyle Groups

vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
VSDAR	Verband der Spezialkliniken Deutschlands für Augenlaser und Refraktive Chirurgie e. V.
z. B.	zum Beispiel
ZFP	Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP)
z. T.	zum Teil

# A Marktsegmentierung in der Augenoptikbranche als neuartige Disziplin für das Management

## 1 Die bundesdeutsche Augenoptikbranche im Strukturwandel

Spätestens seit Anfang der siebziger Jahre befindet sich die Augenoptikbranche in einer Phase fortschreitender Umstrukturierung<sup>1</sup>. Die „goldenen Zeiten“ des deutschen Augenoptikerhandwerks wurden nach und nach durch fünf eindämmend wirkende Marktdeterminanten beendet:



*Grafik 1:* Reduktion der Branchenrentabilität durch fünf eindämmend wirkende Marktdeterminanten des Augenoptikerhandwerks

<sup>1</sup> Vgl. Zdrawomyslaw, N., Der bundesdeutsche Augenoptikmarkt im Wandel, Daten, Fakten und Perspektiven; ein Beitrag zur praktischen Marktforschung, Spardorf 1989, S. 70

Die *Abhängigkeit des Augenoptikerhandwerks von der Gesundheitsgesetzgebung* bildete sich durch die Entwicklungen gegen Ende des 19. Jahrhunderts heraus.<sup>2</sup> Der Übergang von der Manufaktur zur Industriefertigung veränderte die Arbeitsbedingungen für Millionen Menschen. Es wuchs die Anzahl an schweren und tödlichen Arbeitsunfällen, deren Ursache oft Bedienungsfehler infolge von Fehlsichtigkeit waren. Vor diesem Hintergrund erhob Otto von Bismarck die Forderung: „Gebt dem Volk die Brille!“<sup>3</sup> Im Jahre 1883 erfolgte die Einführung der gesetzlichen Krankenversicherung, in der unter anderem ein Anspruch auf eine Sehhilfe festgeschrieben wurde.

In der Bundesrepublik Deutschland haben im Laufe der Jahrzehnte die verfassungsrechtliche Bedeutung des Rechts auf Gesundheit und das Leitbild vom gesunden Menschen im System der sozialen Sicherung zu einem komplexen, unübersichtlichen Gesundheitsgesetz sowie einer Explosion der Gesundheitskosten geführt. Daher wurden seit Ende der achtziger Jahre von unterschiedlichen Bundesregierungen mehrfach Versuche unternommen, die Kostenexplosion durch Strukturreformen im Gesundheitswesen einzudämmen<sup>4</sup>:

- Gesundheitsreform-Gesetz (GRG) vom 01.01.1989
- Gesundheitsstruktur-Gesetz (GSG) vom 01.01.1993
- Beitragsentlastungs-Gesetz vom 01.01.1997
- Dritte Stufe der Gesundheits-Reform vom 01.07.1997
- Gesetz zur Stärkung der Solidarität in der GKV (gesetzlichen Krankenversicherung)
- Gesundheitsreform 2000
- Gesundheitsreformgesetz (GRG) vom 01.01.2004

Davon wirkten sich folgende Gesetzesänderungen direkt auf das Augenoptikerhandwerk aus:<sup>5</sup>

Im Zuge des Gesundheitsreform-Gesetzes (GRG) von 1989 wurde der GKV-Zuschuss zur Brillenfassung von rund DM 36 auf DM 20 herabgesetzt. Voraussetzung für den Zuschuss für eine neue Sehhilfe war künftig die Änderung der benötigten Korrektionswirkung um mindestens 0,5 dpt (unabhängig vom Alter der Sehhilfe) oder eine Verbesserung des  $Visus_{cc}$  durch die neu verordnete Sehhilfe um mindestens 20 %. Durch das Gesundheitsreform-Gesetz (GRG) 1989 gelang es den gesetzlichen Krankenkassen, ihren Ausgabenanteil für Sehhilfen, gemessen an den

---

2 Vgl. Zdrowomyslaw, N., Der bundesdeutsche Augenoptikmarkt im Wandel, S. 26 f.

3 O. V., Die Krankenversicherungen und ihre Leistungen, Bismarcks Wille: Gebt dem Volk die Brille!, in: Goldene Gesundheit, Heft 8, 1985, S. 10

4 Vgl. Eichholz-Klein, S., BBE-Branchen-Outlook Augenoptik, Köln 2003, S. 102

5 Vgl. Eichholz-Klein, S., BBE-Branchen-Outlook Augenoptik, S. 102

Gesamtausgaben, von 1,8 auf 1,0 % zu reduzieren. Die Gesamtunterstützung der Versicherten wurde dadurch um 43 % abgesenkt.

Durch das Beitragsentlastungsgesetz 1997 erfolgte dann die Streichung des Zuschusses für Brillenfassungen. Die Festbeträge für Brillengläser wurden auf durchschnittlich 90 DM in den alten und 82 DM in den neuen Bundesländern abgesenkt. Nach Inkrafttreten des Beitragsentlastungsgesetzes 1997 betrug der Anteil der Ausgaben für Sehhilfen nur noch 0,63 % der Gesamtausgaben der gesetzlichen Krankenversicherung.

Mit dem Gesundheitsreformgesetz (GRG) 2004 wurde die Streichung der Festbeträge für Augenglasbestimmung und Brillengläser aus dem Leistungskatalog der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) beschlossen. Ausnahmen gelten lediglich für Versicherte bis zur Vollendung des 18. Lebensjahres sowie für Personen, die aufgrund ihrer Sehschwäche oder Blindheit spezielle Sehhilfen bzw. Brillen benötigen. Auch therapeutische Sehhilfen, die zur Behandlung von Augenverletzungen bzw. Augenkrankheiten dienen, werden weiterhin subventioniert.<sup>6</sup>

Damit ist der Anteil der Krankenkassen am Gesamtumsatz der Augenoptikbranche von rund 40 % in den achtziger Jahren auf rund 2,5 % im Jahr 2004 gefallen.<sup>7</sup>

Mit dem Gesundheitsreformgesetz 2004 wurde faktisch die Ausgrenzung von Sehhilfen aus dem Leistungskatalog der gesetzlichen Krankenkassen vollzogen.<sup>8</sup> Der 1989 begonnene Prozess der allmählichen Herauslösung der Augenoptikbranche aus der Gesundheitsgesetzgebung wurde somit im Januar 2004 abgeschlossen.

Folglich durchläuft der Augenoptikmarkt aktuell eine Metamorphose von einem ehemals weitgehend öffentlich finanzierten Gesundheitsmarkt hin zu einem herkömmlichen Konsumgütermarkt mit marktwirtschaftlichen Funktionsmechanismen.<sup>9</sup> Insofern wird das, was Höninger bereits 1988 in der augenoptischen Fachzeitschrift *Focus* feststellte, rund 16 Jahre später endgültig Realität: „Jetzt erst beginnt der Kapitalismus auch das augenoptische Handwerk mit seiner Logik zu durchsetzen. Entweder akzeptiert man diese Logik, oder man ist zukünftig zum Scheitern verurteilt.“<sup>10</sup>

---

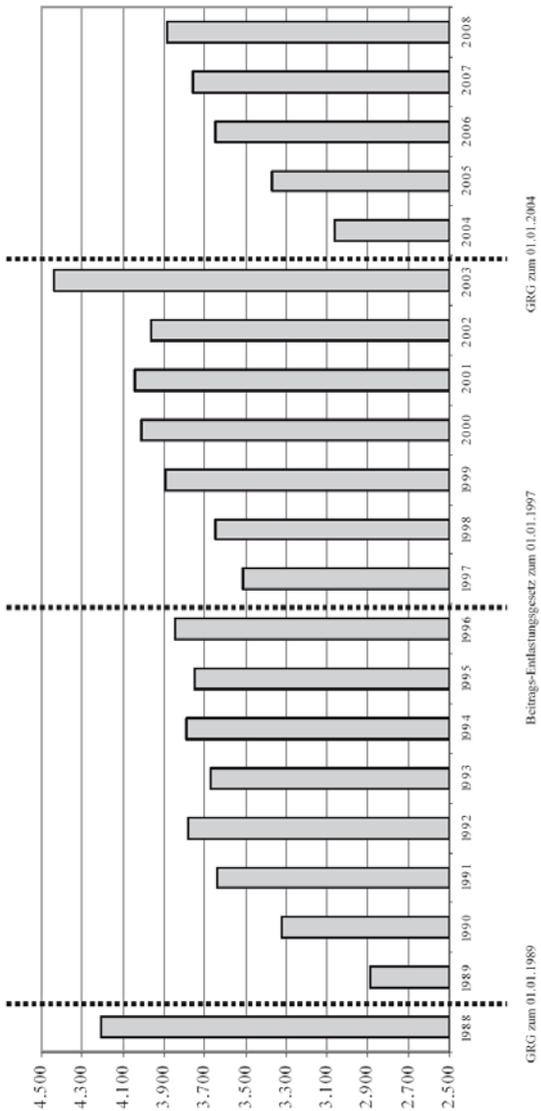
6 Vgl. O. V., ZVA-Jahrespressekonferenz, in: *Deutsche Optikerzeitung (DOZ)*, Heft 05, 2005, S. 12

7 Vgl. O. V., ZVA-Jahrespressekonferenz, S. 107; vgl. auch *SPECTARIS*, Zentralverband der Augenoptik, *Die Augenoptik, Markt und Tendenzen 2003/2004*, Berlin, Düsseldorf 2004 und *DOZ 01/2005*, S. 6

8 Vgl. O. V., ZVA-Jahrespressekonferenz, S. 12

9 Vgl. Eichholz-Klein, S., *BBE-Branchen-Outlook Augenoptik*, S. 1

10 Höninger, H. J., *Kaviar und Fast Food*, in: *Focus*, Heft 04, 1988, S. 62



*Grafik 2:* Entwicklung der Augenoptik-Marktvolumina zu Endverbraucherpreisen in Mio. € im Betrachtungszeitraum 1988 bis 2008<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Quelle: Auskunft des Zentralverbands der Augenoptiker (ZVA), Düsseldorf, vom 02.10.2009