

Welche Faktoren sind entscheidend beim Kauf von Sehkorrekturen?

Aftab Aslam

Gesundheitliche Erwägungen und die Expertise des Kontaktlinsenspezialisten haben auf die Kaufentscheidung bei Kontaktlinsen einen grösseren Einfluss als der Preis. Laut Aftab Aslam sind insbesondere gesundheitsorientierte Kunden dabei durchaus bereit, mehr für ihre Sehkorrektur auszugeben.

Die Segmentierung in unterschiedliche Käufertypen ist in vielen Branchen ein gängiges Instrument, um das Verhalten und die Beweggründe von Kunden zu analysieren. Marktforschungen ergänzen häufig interne Studien, die einzelne Unternehmen durchführen, und liefern wertvolle Daten für die strategische Geschäftsplanung sowie ein tiefgehendes Verständnis dafür, was Kunden wirklich wollen. In der Augenoptik gibt es nur eine begrenzte Anzahl an unabhängigen Marktforschungsstudien, und nur sehr wenige Geschäfte besitzen Zeit und Ressourcen, um selbst aufwendige Recherchen zu betreiben.¹ Aber das Wissen um das Verhalten und die Einstellung der Kunden ist der Schlüssel, wenn es darum geht, ihre Bedürfnisse vollständig zu erfüllen.

Um die ausschlaggebenden Faktoren beim Kauf von Sehkorrekturen zu identifizieren, hat Johnson & Johnson Vision Care das unabhängige Marktforschungsinstitut Millward Brown damit beauftragt, eine breit angelegte Studie unter Käufern von Sehkorrekturen in Europa durchzuführen. Ziel war es, Kundenbedürfnisse besser zu verstehen und dadurch Geschäftsstrategien massgeschneidert anpassen zu können.

Auf die Online-Umfragen antworteten 11 783 Träger von Sehkorrekturen, davon 9 208 Kontaktlinsenträger und 2 665 Nur-Brillenträger (**Tabelle 1**). Die Studie wurde 2012 in fünf verschiedenen europäischen Ländern durchgeführt (Deutschland, Italien, Polen, Russland und Grossbritannien); die Ergebnisse gelten, sofern nicht anders ausgewiesen, für die Gesamtheit der Länder. Manche Fragen allerdings wurden in Grossbritannien ausgelassen oder anders gestellt, da hier die ursprüngliche Pilotstudie stattgefunden hat.

Kundensegmentierung

Käufer von Sehkorrekturen wurden, basierend auf ihrer grundsätzlichen Einstellung, in verschiedene Kategorien aufgeteilt, um – unabhängig davon, was der Markt aktuell anbietet – ihre Bedürfnisse und Wünsche zu identifizieren. Die Faktoren, die zu der Einstufung in die verschiedenen Kategorien führten, sind:

- Einstellung des Kunden zur Wichtigkeit der Gesundheit sowie der Fachkompetenz von Augenoptikern und Kontaktlinsenspezialisten
- Einstellung des Kunden zum Thema Bequemlichkeit und zeitlicher Aufwand
- Einstellung des Kunden dazu, einen niedrigen Preis zu zahlen und gute Angebote zu erzielen

Um sie den unterschiedlichen Kategorien zuzuordnen zu können, wurden die befragten Untersuchungsteilnehmer gebeten, anzugeben, welches von vier Statements am besten ihre Einstellung zum Kauf von Sehkorrekturen beschreibt. Danach wurden sie zu ihrem Verhalten beim Kauf von Sehkorrekturen, zu weiteren Faktoren, die ihre Auswahl beeinflussen, sowie zu der Rolle, die verschiedene Produktaspekte für sie spielen, befragt.

Kontaktlinsenträger vs. Nur-Brillenträger

Abbildung 1 zeigt die vier Statements und die daraus abgeleiteten Kundensegmente. Die Frage an die Kunden lautete «Wenn Sie über die Gesunderhaltung Ihrer Augen nachdenken, welche dieser Aussagen beschreibt Sie am besten?». Länderübergreifend stimmten 90 Prozent der Befragten zu, dass das von ihnen ausgewählte Statement gut auf sie zutrifft.

Abbildung 2 zeigt die Kundensegmente sowohl für Brillen- als auch für Kontaktlinsenträger. Länderübergreifend wurde fast die Hälfte (46 Prozent) aller Kontaktlinsenträger als gesundheitsorientiert identifiziert – damit stellen sie das grösste Segment.

	Kontaktlinsenträger*	Nur-Brillenträger	Gesamt
Deutschland	2.001	603	2.604
Italien	2.015	600	2.615
Polen	2.014	600	2.614
Russland	2.017	603	2.620
Grossbritannien	1.161	259	1.420
Gesamt	9.208	2.665	11.873

* Vollzeiträger oder gelegentliche Träger

Tabelle 1
Zusammensetzung der Träger von Sehkorrekturen in den einzelnen Ländern

Tabelle 1

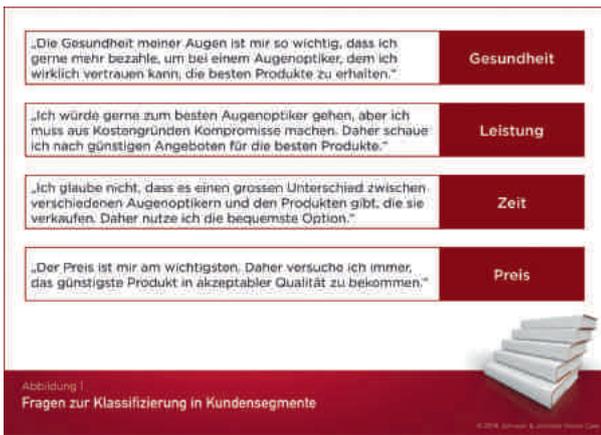


Abb. 1

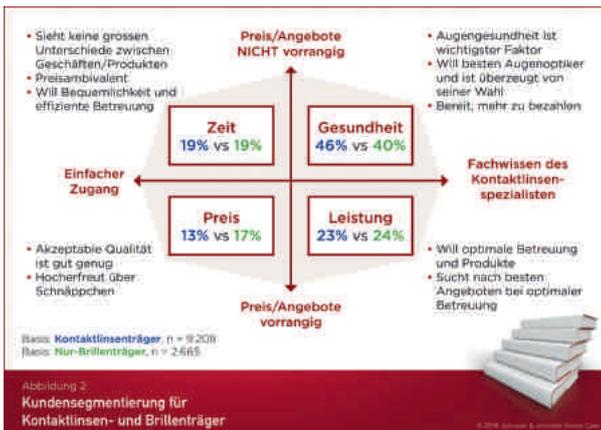


Abb. 2

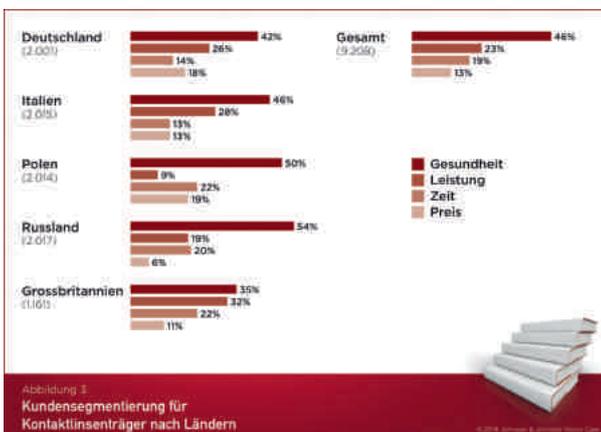


Abb. 3

Fast ein Viertel (23 Prozent) legt Wert auf eine optimale Leistung für einen guten Preis und nutzt gern Angebote, während für 19 Prozent der Faktor Zeit ausschlaggebend ist. Nur für 13 Prozent spielte der Preis die grösste Rolle.

Im Gegensatz dazu waren Nur-Brillenträger stärker vom Preis (17 Prozent) und weniger von gesundheitlichen Erwägungen (40 Prozent) beeinflusst als Kontaktlinsen-träger, und das jeweils in einem statistisch relevanten Ausmass ($p < 0,05$). Wenn man die Segmente gruppiert und vergleicht, dann orientieren sich insgesamt mehr Kontaktlinsen-träger (65 Prozent) beim Kauf nicht am Preis oder an Sonderangeboten als Brillenträger (59 Prozent).

Marktunterschiede

Auch der Vergleich zwischen den verschiedenen Ländern offenbart interessante Unterschiede. **Abbildung 3** zeigt die Anteile der Kontaktlinsen-träger an den Kundensegmenten pro Land. In vier von fünf untersuchten Märkten stellen die gesundheitsorientierten Kunden die grösste Gruppe, und das mit einigem Abstand. Preisorientierte Kunden sind weniger in Russland und häufiger in Deutschland und Polen anzutreffen. Käufer in Italien und Deutschland legen weniger Wert auf die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit.

Kundenbedürfnisse

Durch die detaillierte Analyse der Wünsche und Bedürfnisse jedes Kundenseg-

ments können Augenoptiker ihre Strategien genau auf ihre Zielgruppe zuschneiden. **Abbildung 4** zeigt die Zustimmung der Befragten zu einigen zentralen Aussagen, aufgeschlüsselt nach Kundensegmenten und jeweils im Vergleich mit der Gesamtheit der Befragten.

Gesundheitsorientierte Kunden stimmen eher der Aussage zu, dass ihr Kontaktlinsenspezialist die grösste Rolle bei der Auswahl ihrer Linsen spielt (+67) und dass sie daran interessiert sind, die beste Kontaktlinsenmarke zu kaufen (+60). Im Gegensatz dazu stehen die preisorientierten Kunden, für die diese Kriterien weit weniger relevant sind (-42 bzw. -15).

Auffällig sind hier bei den gesundheitsorientierten Käufern die Bedeutung des Kontaktlinsenspezialisten, der geringe Wert, der dem Faktor Preis beigemessen wird, sowie ihre Loyalität zum Geschäft. Nichtsdestotrotz wünschen sich diese Kunden, dass ihr Kontaktlinsen-anpasser «mehr Informationen zu Kontaktlinsen gibt», was darauf schliessen lässt, dass sie anspruchsvollere Kunden sind, die unter Umständen genauere Erklärungen der Eigenschaften und Vorteile der Linsen benötigen.

Wenn man die Faktoren erforscht, die zur Wahl eines Geschäfts führen, wird deutlich, dass Kunden über alle Segmente hinweg ähnliche Bedürfnisse haben. Insgesamt haben vier der fünf angegebenen Faktoren mit dem Kontaktlinsenspezialisten und seinem Service zu tun. «Hervorragende Qualität» (+52) wurde sehr hoch bewertet, aber auch «Sehr sachkundige Mitarbeiter» (+45), «Hervorragende Auswahl von Linsen» (+42), «Spezialist führt hochwertige Augenuntersuchungen durch» (+42) sowie «Hervorragende Beratung bei der Wahl der richtigen Linsen» (+40) wurden ebenso als wichtig bewertet.

In einer Umfrage zu der Pilotstudie in Grossbritannien wurden Kontaktlinsen-träger darüber hinaus gezielt zu verschiedenen Faktoren befragt, die ihre Wahl eines Geschäftes beeinflussen. Fünf der wichtigsten acht Gründe hatten dabei mit dem Kontaktlinsen-anpasser zu tun. Im Einzelnen waren das «Das Geschäft hat hervorragende Spezialisten» (70 Prozent), «Hervorragende Hilfe beim Aussuchen der richtigen Linsen» (60 Prozent), «Bietet den besten Service» (60 Prozent), «Hervorragende Nachbetreuung» (59 Prozent) und «Macht das Tragen von Kontaktlinsen leicht» (55 Prozent).

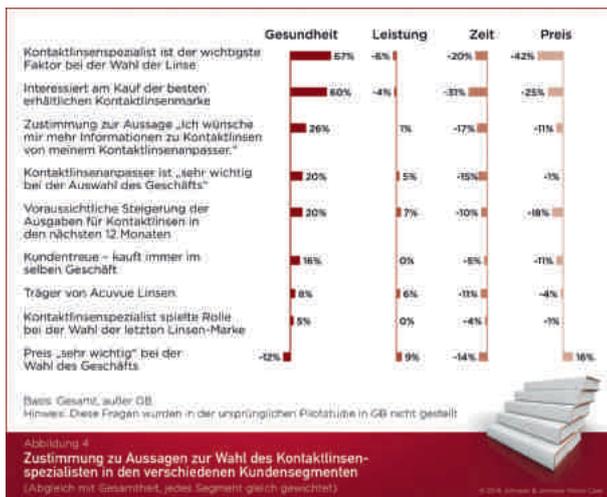


Abb. 4

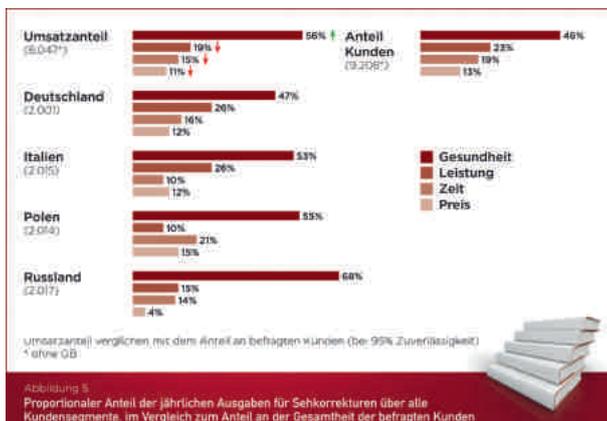


Abb. 5

Auch länderübergreifend hängt die Bewertung der Kunden vor allem von positiven Erfahrungen mit dem Personal und dem Service sowie mit dem Vertrauen des Kontaktlinsenträgers in das Geschäft zusammen. In manchen Ländern, insbesondere Italien und Polen, legen die Kunden noch mehr Wert auf das Personal.

Preis vs. Leistung

Um das Thema Preis noch mehr zu vertiefen, wurden Kontaktlinsenträger direkt gefragt, wie wichtig ihnen dieser Aspekt beim Kauf von Kontaktlinsen ist. Die meisten (53 Prozent) gaben an, dass der Preis für sie von mittlerer Wichtigkeit ist. Aber die, deren Motivator der Preis oder die Leistung ist, neigten erheblich öfter zu der Aussage, dass der Preis für sie sehr wichtig sei, während die Kunden, für die Gesundheit oder Zeit die wichtigere Rolle spielen, diese Aussage sehr viel seltener trafen.

Nur sehr wenige Kontaktlinsenträger (2 Prozent) sahen den Wert einer Leistung nur im Zusammenhang mit dem Preis. Länderübergreifend stimmten so gut wie alle Befragten zu, dass der Wert entweder der Preis in Kombination mit anderen Faktoren ist (58 Prozent) oder überhaupt nichts mit dem Preis zu tun hat (40 Prozent).

Darüber hinaus gibt es auch Belege dafür, dass die Augengesundheit auch für diejenigen Kontaktlinsenträger eine Rolle spielt, für die der Faktor Gesundheit nicht der ausschlaggebende ist. «Gesund für die Augen» war der wichtigste Grund bei der Wahl für eine Kontaktlinse in allen vier Segmenten, deutlich mehr als Eigenschaften wie Sehschärfe oder Tragekomfort. Auch die Kunden, die auf Preis oder Angebote achten, bewerten diesen Faktor als den wichtigsten.

Ausgaben für Sehkorrekturen

Kunden wurden gefragt, wie viel sie pro Jahr für Sehkorrekturen ausgeben, und diese Angaben wurden im Folgenden nach Segmenten analysiert. **Abbildung 5** zeigt die Ergebnisse für Kontaktlinsenträger in jedem Land (ausser Grossbritannien) und im Vergleich mit der Gesamtheit der befragten Kunden.

Die gesundheitsorientierten Käufer sind dabei diejenigen, die marktübergreifend proportional am meisten ausgeben und damit im Vergleich zum Anteil an Kunden den grössten Umsatz generieren (56 vs. 46 Prozent). Sowohl bei preisorientierten (40 vs. 34 Prozent) als auch bei leistungsorientierten Kunden (54 vs. 47 Prozent) stieg der Umsatzanteil nach vier Jahren des

Abb. 6



Abb. 6

Kontaktlinsentragens – im Vergleich zu einem Jahr oder weniger – erheblich an.

Vergleicht man die tatsächlichen jährlichen Ausgaben für Kontaktlinsen mit der Schätzung von potenziellen Kontaktlinsenträgern, wie viel sie im Jahr dafür bezahlen müssen,² wird eine Schere in der Wahrnehmung deutlich. Kunden, die über das Tragen von Kontaktlinsen nachdachten, gingen davon aus, dass sie 42 Prozent mehr dafür bezahlen müssen, als es tatsächlich der Fall ist. In Polen, wo sich der grösste Anteil preisorientierter Kunden findet, war der Unterschied mit 77 Prozent sogar noch sehr viel grösser.

Zwei Drittel (67 Prozent) der potenziellen Kontaktlinsenträger fühlen sich nicht ausreichend über Kontaktlinsen informiert und rund drei Viertel (76 Prozent) wünschen sich von ihrem Augenoptiker mehr Informationen über Kontaktlinsen.² Durch den schnellen Zugriff auf Informationen über Kontaktlinsen und ihre Preise im Internet ist es wahrscheinlich, dass sich diese potenziellen Kunden online Hilfe suchen.

Es ist bei Kontaktlinsenträgern sehr viel wahrscheinlicher, dass sie – im Gegensatz zu Nur-Brillenträgern – alle zwei Jahre oder sogar öfter ihre Augen untersuchen lassen (84 vs. 73 Prozent). Darüber hinaus kaufen sie sowohl öfter Sonnenbrillen ohne Sehkorrektur (54 vs. 38 Prozent) als auch öfter Sonnenbrillen mit Sehkorrektur (64 vs. 53 Prozent als Nur-Brillenträger) – und zwar im Schnitt alle drei Jahre.

«Zweifach-Träger», also diejenigen, die sowohl Brille als auch Kontaktlinsen tragen, sowie «Dreifach-Träger» (Brille, Kontaktlinsen, Sonnenbrille) kurbeln nicht nur das Geschäft an. Der Verkauf verschiedener Formen der Sehkorrektur hilft auch dabei, die Bedürfnisse von Kunden bestmöglich zu erfüllen und sicherzustellen, dass sie jederzeit optimal versorgt sind.³

Kontaktlinsträger sind darüber hinaus bereit, für eine bessere Qualität und Produktleistung ihrer Linsen mehr zu bezahlen (Abb. 6). Eine Mehrheit der Kontaktlinsträger (66–79 Prozent) ist bereit, zusätzliches Geld für Kontaktlinsen auszugeben, die einen Mehrwert bieten, sei es besserer UV-Schutz, klarere Sicht, erhöhter Tragekomfort oder Kontaktlinsen, die «helfen, die Augen gesund zu erhalten».

In Grossbritannien würden zwei Drittel (67 Prozent) mehr für eine Linse bezahlen, die besser für ihre Augengesundheit ist als ihre jetzige Linse. Diesen Vorteil würden sie sich im Schnitt umgerechnet ca. 9.50 CHF pro Monat kosten lassen. Für höheren Tragekomfort steigt diese Zahl auf rund 10 CHF pro Monat. Ein besserer UV-Schutz, der zwar kurzfristig keinen grossen Unterschied macht, aber ein wichtiges langfristiges Plus ist, wäre den Befragten zusätzlich ca. 8 CHF wert.^{3,5}

Kundensegmentierung und Ihr Geschäft

Was bedeutet das für Sie und Ihr Geschäft? Wie kann die Kundensegmentierung Ihnen helfen, Ihre zukünftigen geschäftlichen Strategien zu planen?

Denken Sie an Ihre bestehenden Kunden. Erstellen Sie ein persönliches Profil Ihrer typischen Kunden, deren Interessen, Verhaltensweisen und Bedenken. Überlegen Sie sich, wie Sie Ihr Angebot so zuschneiden können, dass die Wünsche Ihrer Kunden noch mehr im Mittelpunkt stehen. Welcher Anteil Ihrer Kunden würde nach Ihrer Schätzung zu welchem der identifizierten Segmente gehören? Welche Kunden sind höchstwahrscheinlich mit den Produkten und Dienstleistungen, die Sie jetzt anbieten, rundum zufrieden?

Denken Sie über einen Fragebogen zur Vorabinformation nach. Das Beantworten von Fragen wie den in dieser Studie (Abb. 1) gestellten kann Ihnen dabei helfen, die ausschlaggebenden Faktoren für die Entscheidungsfindung Ihrer Kunden zu identifizieren. Sie können den Fragebogen auch dazu nutzen, mehr über den Lebensstil oder den Beruf Ihrer Kunden herauszufinden.

Verinnerlichen Sie, dass nicht der Preis, sondern die Gesundheit die meisten Kaufentscheidungen Ihrer Kunden beeinflusst. Gesundheitsorientierte Kontaktlinsträger sind dank ihrer grösseren Loyalität, ihrer höheren Ausgaben für Sehkorrekturen und ihrer Bindung zu Ihrem Geschäft als Kunden besonders wertvoll (Abb. 6). Lassen Sie sich von der guten Leistung, die Sie bringen wollen, leiten und nicht vom Preis – nur wenige



Abb. 7

Kunden beziehen den (Mehr-)Wert, den sie erhalten, rein auf die Kosten für das Produkt.

Schauen Sie sich Ihr Kontaktlinsensortiment genau an. Vielleicht haben Sie die Entscheidung getroffen, ein ausgewogenes Sortiment anzubieten, da Ihre Kunden unterschiedliche Bedürfnisse haben. Beachten Sie dabei aber, dass eine Marktstudie in Grossbritannien⁴ ergeben hat, dass das Volumen der Kontaktlinsen in der unteren Preisklasse weitaus grösser ist als das Segment der Kunden, für die der Preis der ausschlaggebende Faktor ist (31 vs. 11 Prozent). Dadurch ergibt sich eine Divergenz zwischen dem, was Kunden suchen und dem, was ihnen empfohlen wird. Viele Kunden sind bereit, mehr für Linsen zu bezahlen, die ihnen zusätzliche Vorteile für ihre Gesundheit bieten. Machen Sie sich schlaue, welche besonderen Eigenschaften die Linsen haben, die Sie verkaufen, und stellen Sie sicher, dass die Linse an den Kunden angepasst wird und nicht der Kunde an die Linse.

Überprüfen Sie Ihre Optionen in Bezug auf Preis und Lieferung. Inklusiv-Pakete, Preisreduzierungen bei Ergänzungsprodukten und Kundenbindungsprogramme sprechen diejenigen unter Ihren Kunden an, die auf der Suche nach dem besten Angebot sind. Bequemlichkeit ist oft der ausschlaggebende Faktor bei denen, die darüber nachdenken, ihre Linsen online zu bestellen.

Kommunizieren Sie zielgerichtet. Bieten Sie nachvollziehbare Erklärungen sowohl für

Preise als auch für Produkteigenschaften, und sprechen Sie jedes Segment gezielt an. Denken Sie daran, dass Ihre potenziellen Kunden gerne mehr Informationen zu Kontaktlinsen hätten und dass Sie und Ihr Team einen entscheidenden Einfluss auf das Kundenerlebnis haben.

Denken Sie darüber nach, wie Ihr Geschäft von Ihren Kunden wahrgenommen werden soll. Es wäre zwar nicht klug, Ihre Geschäftspraktiken zu ändern, ohne vorher zu prüfen, ob Ihr Angebot darauf abgestimmt ist, aber es gibt doch einige Strategien, die Ihnen helfen können, neue Zielgruppen zu erschliessen (siehe Abb. 7). Stellen Sie Ihre eigene Liste zusammen, die Sie nach und nach umsetzen.

Welches Kundensegment oder welche Segmente auch immer Sie gezielt angehen wollen: Ihr Fokus sollte immer individuell auf dem Kunden liegen. Die Empfehlung einer Sehkorrektur, die genau zu den Bedürfnissen Ihres Kunden passt, sowie die Erstellung eines persönlichen «Fahrplans» für die Gesunderhaltung seiner Augen sind zwei einfache und effiziente Schritte, die Sie schon heute in die Praxis umsetzen können. Wie in vielen Märkten spielt Kundensegmentierung auch in der augenoptischen Branche eine zunehmend wichtige Rolle, weil sie Motivatoren und Faktoren für die Kaufentscheidung identifiziert. Nutzen Sie dieses Instrument für eine optimale Betreuung Ihrer Kunden und eine erfolgreiche Entwicklung Ihres Geschäfts.

Quellen

1. Petito, G. T., Olivares, G. E., Schnider, C. *et al.*: Study of market segmentation in vision care: how consumers make choices in vision care purchases. *Optometry* 2012; 83: 6, S. 94–102.
 2. Kundensegmentierungsstudie in GB unter 717 potenziellen Kontaktlinsenträgern, 2012.
 3. Aslam, A.: Contact lenses and spectacles: a winning combination. *Optician* 2013; 246: 6425, S. 26–28.
 4. JJVC Archivdaten, 2013.
 5. Umrechnungskurs vom 11.12.2014
- Afiab Aslam ist Market Research Insight Director bei Johnson & Johnson Vision Care für Europa, den Mittleren Osten und Afrika.*
- Dieser Artikel wurde erstmals im Juni 2014 in der britischen Fachzeitschrift *Optician* veröffentlicht (Aslam A.: What drives vision correction purchases? *Optician* 2014; 247: 6458, S. 16–20).

irrglauben in der optometrie (5)

Optometristen und Ophthalmologen sind Feinde

Clavus Vistix

Wir verstehen Optometrie als Wissenschaft. Oft genug erweist sich aber Wissenschaft als Irrglaube. So wurde jahrhundertlang behauptet, die Erde sei flach. Jahrzehntlang glaubte man, Spinat enthalte viel Eisen oder Butter sei schlecht für den Cholesterinspiegel. Demnach müsste es doch auch einige aktuelle Irrglauben in der Optometrie geben? In dieser Reihe gehen wir einigen Fragen nicht wissenschaftlich nach, denn die optometrische Wissenschaft soll ja hinterfragt werden.

Wir haben fünf Themenblöcke: Allgemeine Optometrie, Brillen, Kontaktlinsen, Psychologie und **Berufspolitik**.

Beide Berufsgruppen arbeiten am und mit dem menschlichen Auge. In beiden Spezies gibt es eine Unterart, die sich sogar paarweise mit den menschlichen Augen beschäftigt. In beiden Gruppen hat es solche, die sich mit Kontaktlinsen beschäftigen, in der einen Gruppe etwas mehr als in der anderen. Bei beiden befassen sich fast alle mit Refraktion, die einen brauchen aber dafür etwas mehr Zeit als die anderen.

Weshalb also sollen sich die beiden lieben, wenn sie zu verschiedenen Kosten das Gleiche tun? Genau: Weil beide es so sehen, hassen sie sich und wehren sich dagegen, dass die Feinde im gleichen Gärtchen ernten. Das muss so sein, das hat Tradition! Auge um Auge, Zahn um Zahn!

Tatsache ist aber, dass es nicht das Gleiche ist, wenn zwei das Gleiche tun! Dazu kommt noch die zweite Tatsache: Es machen nicht beide das Gleiche! Ein Chemiker und ein Apotheker tun auch nicht dasselbe, sogar wenn es danach aussieht!

Clavus Vistix hat sich einmal bei einer Chefärztin über diesen Zwist beklagt. Die Antwort war: «Denken Sie nicht, dass das unter den Ärzten zwischen den verschiedenen Fachbereichen anders ist!» Da

wurde ihm bewusst, dass das nur bei den Ärzten so ist. Zwischen Kieferorthopäden und Zahnärzten, zwischen Hausärzten und Chirurgen aller Gattung usw.

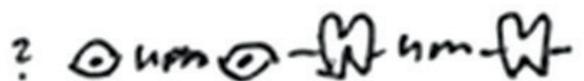
Zum Glück gibt es das bei den Optometristen nicht. Alle sind sich einig, wie ein Polatest angewendet werden muss, keiner hat je darüber diskutiert, ob weiche oder harte Linsen bei einem Standardauge die optimale Versorgung sind oder ob bei einem Brillenverkauf die Mode wichtiger ist als die optischen Überlegungen. Ebenso gibt es auch in der Ausbildung nur eine Klasse Optiker.

Wenn ich einen Handwerker im Hause habe und der lästert über den Planer, gehe ich davon aus, dass er unfähig ist, das Problem zu lösen, genauso wie bei der Informatikerin, die über das Betriebssystem schimpft oder dem Arzt, der sich über den Apotheker beklagt. Und aller Wahrscheinlichkeit nach trifft das auch zu. Denn fähige Leute lösen Probleme, ohne Schuldige suchen zu müssen.

Wenn also ein Optometrist schlecht über Ophthalmologen redet oder ein Ophthalmologe über «die Optiker» lästert, was hat das zur Folge? Diese Fachperson wird für fachlich inkompetent gehalten. Könnte es sein, dass Berufspolitiker sich deshalb mit Berufspolitik beschäftigen, weil sie lieber streiten, als Probleme zu lösen?

Wenn dies so wäre, hätte dieser Streit zwischen den Berufsgruppen nichts mit den Berufen selbst und nichts mit Fachkompetenz zu tun.

Sind also Ophthalmologen und Optometristen Feinde? Nein, nicht die Fachleute, nur ein paar Berufspolitiker.



Erste Frage: Auge um Auge? Zweite Frage: Haben es die Zahnärzte besser?