



AUTOREN

JOACHIM KUSS, PROF. DR.-ING. MATTHIAS SCHLIPF

Foto: Wendel Moretti@pexels

A BETTER SIGHT A BETTER LIFE A BRIGHTER FUTURE

बेहतर दृष्टि
बेहतर जीवन
उज्ज्वल भववटय

PROJEKTSTUDIE VON ZEISS VISION CARE & MASTER-STUDIENDEN MARKETING MANAGEMENT ZUR WELTWEIT GRÖSSTEN GESUNDHEITSHerausforderung

Über zwei Milliarden Menschen haben eingeschränkten Zugang zu Sehtests und Augenoptik ^[1]. Etwa 600 Millionen Menschen hiervon bräuchten eine Sehkorrektur, müssen aber ohne Brille auskommen, weil sie in Entwicklungs- und Schwellenländern leben. Das hat dramatische Folgen für deren Lebensstandard (Bildung und Beruf) und deren Gesundheit.

Sehbehinderungen sind der häufigste Grund für Schulabbruch, verkürzen das Arbeitsleben um 10 Jahre und schränken die Lebensqualität ein. Allein der jährliche volkswirtschaftliche Verlust durch Sehschwäche wird auf über 200 Mrd. US-\$ geschätzt ^[2]. Laut WHO ist der fehlende Zugang zu Sehhilfen und Augenmedizin eines der drängendsten Gesundheitsprobleme der Welt.

Um allen Menschen augenoptische Versorgung zu ermöglichen, ist tiefgreifender und vor allem nachhaltiger Wandel nötig – in Technologie, Logistik, Integration der Communities vor Ort, aber auch der Einstellungen hinsichtlich des Nutzens gesunden und klaren Sehens.

**Projektziel:
Effizientere augenoptische Versorgung in RDEs**

Im Rahmen des Mastermoduls „Strategic Sales & Key Account Management (B2B)“ der Studienrichtung Marketing Management arbeiteten Studierende der Hochschule München mit der Firma ZEISS Vision Care gemeinsam an einer Verbesserung der Versorgungseffizienz für Menschen in ländlichen Regionen der RDE (rapidly developing economies). Dabei ging es um den Entwurf neuer oder adaptierter Geschäftsmodelle und mögliche disruptive Technologien zur (teilweisen) Behebung des Problems ebenso wie um effektivere Kommunikation, um die Akzeptanz von Augenoptik (hier vor allem von Brillen) zu steigern.

„Mit dem Aloka Vision Programme als Social Business können wir nachhaltig und vor Ort die Gesundheitsvorsorge verbessern: viele tausend Menschen erhalten mit Aloka erstmals Zugang zu augenärztlicher und augenoptischer Versorgung.“

Joachim Kuss (Head of Communications ZEISS Consumer Markets)

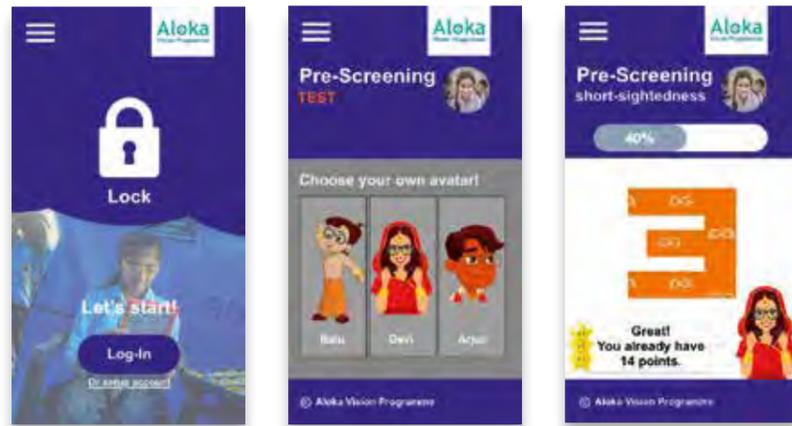
„Zunächst einmal wollten wir den indischen Markt verstehen, der für uns komplettes Neuland war. Wir wollten ein Verständnis dafür entwickeln, wie das Leben der Menschen in den ländlichen Gegenden Indiens aussieht, was ihnen wichtig ist und vor welchen Herausforderungen sie täglich stehen. Deshalb haben wir viel recherchiert zu den Bereichen Arbeit, Infrastruktur, Dorfleben und Religion. Um die Zielgruppen greifbarer für uns zu machen, haben wir auf Basis dieser Recherchen verschiedene Buyer- und Influencer Personas entwickelt.“

Souja Haj Fraj (Studierende)



ZEISS Consumer Markets (Bildquelle: Fakultät für Betriebswirtschaft)

>>>



Von den Studierenden entworfene ALOKA-App für indische LehrerInnen

Als Zielmarkt wurde Indien ausgewählt, ein Land mit einer Bevölkerung von über 1,3 Milliarden Menschen ^[3], wovon etwa 70 % in ländlichen Regionen und über 30% unterhalb der Armutsgrenze ^[4] leben. ZEISS Vision Care verfolgt seit 2015 durch das Aloka Vision Programme ^[5] für den indischen Markt das Ziel, verlässliche, nachhaltige, lokale und bezahlbare Augenoptik v.a. zu den Menschen in ländlichen Regionen zu bringen.

Kein Zugang zu Optikern

ZEISS startete das Aloka Vision Programme, um bisher unversorgte Bevölkerung in ländlichen Regionen Indiens mit einfachen, qualitativ guten Brillen mit individuell angepassten Gläsern erschwinglich zu versorgen. Doch geringe Herstellungskosten allein reichen dafür nicht aus. Denn wo es keine Optiker oder Optometristen für Sehtests und Brillenanpassungen gibt, müssen Menschen mit ihrer Kurz- oder Weitsichtigkeit leben. Allein in Indien fehlen mehr als 100.000 Optometristen, um eine solide Grundversorgung, vor allem in ländlichen Regionen, zu sichern.

In Feldstudien mit mehreren hundert Menschen wurde ersichtlich, dass für einen Besuch bei einem Optiker in die nächste Stadt gefahren werden muss. Der hieraus resultierende Zeit- und v.a. Tageslohnverzicht und die Reisekosten zusätzlich der Kosten für den Sehtest sind für die Menschen nicht tragbar. Die erste Kernherausforderung für die Studierenden war also die Analyse der Distributionskette, der Vertriebskanäle und der Vertriebswerkzeuge, um hierauf aufbauend Vorschläge zur Optimierung zu unterbreiten.

Stigmatisierte Brillenträger

Zudem gilt eine Brille in Indien (v.a. in ländlichen Regionen) heute häufig nicht als modisches Accessoire, sondern wird eher noch als Stigma angesehen. Viel Überzeugungsarbeit ist nötig, damit Menschen zum Sehtest kommen und eine Sehkorrektur akzeptieren. Die Steigerung von „Awareness & Acceptance“ bildete somit die zweite Kernherausforderung für die Master-Marketees.

Analyse Distributions- und Kommunikationsstrategie

Über drei Monate bearbeiteten sechs Studierendenteams zu je drei bis vier Studierenden die genannten Fragestellungen. Durch Fragebögen sowie viele Interviews und Skype-Calls mit Personen aus der indischen Zielgruppe, indischen und deutschen Optometristen, in Indien tätigen NGOs und insbesondere die enge Zusammenarbeit mit ZEISS und dem Aloka-Team in Deutschland und Indien wurde eine fundierte Analyse der aktuellen Distributions- und Kommunikationsstrategie ausgearbeitet.

Effizientere optometrische Untersuchungen

Dabei fokussierten sich vier Studierendenteams auf die Zielsetzung der Steigerung der Anzahl an optometrischen Untersuchungen von Menschen in den ländlichen Regionen. Der Schlüssel, um mehr Menschen in RDEs Zugang zu Sehtests und Augenoptik zu verschaffen, ist Effizienz.

Wie kann zu gleichen (oder geringeren) Kosten die Sehfähigkeit von mehr Menschen evaluiert werden? Hierfür wurden von den Studierendenteams verschiedene Vertriebs- und Geschäftsmodelle entworfen und auf deren Effizienz und Reichweitensteigerung hin anhand von Rentabilitätsrechnungen verglichen.

Digitalisierung und Akzeptanzsteigerung

Zwei Studierendenteams fokussierten sich auf die Grundursachen der sogenannten „Vision Crisis“ – die geringe Anzahl und flächenmäßige Verbreitung von Optikern und Optometristen. Die Studierendenteams evaluierten hierfür verschiedene Ansätze und Technologien für die Digitalisierung der traditionellen manuellen Vorgehensweise der Sehuntersuchung. Außerdem sollten geeignete „Innovatoren“ und „Influencer“ identifiziert werden, welche Teilrollen von Optikern übernehmen könnten, wodurch größere Teile der Zielgruppen erreicht und deren Akzeptanz für die Sehuntersuchung erhöht würde.

Reichweitensteigerung durch Multiplikatoren

Aufbauend auf der Zielgruppensegmentierung wurden für die ländliche Bevölkerung verschiedene Buyer- und Influencer-Personas erstellt. Um beispielsweise effizient und umfassend die SchülerInnen der ländlichen Regionen mit Sehtests zu

erreichen, müssen die LehrerInnen bzw. die jeweilige Schulverwaltung überzeugt werden. Um effizient und umfassend ältere Leute und Senioren der ländlichen Regionen mit Sehtests zu erreichen, müssen die Dorfältesten oder sog. „District Collectors“ (Verwaltung) überzeugt werden. Um effizient möglichst viele Tagelöhner mit Sehtests zu erreichen, müssen deren Arbeitgeber überzeugt werden. Über solche Meinungsbildner und Multiplikatoren – so der Ansatz der Studierendenteams – kann sowohl die Effizienz als auch die Reichweite von Sehtests und somit Sehhilfen gesteigert werden.

Kinder im Fokus

Besonderes Augenmerk wurde hierbei auf das Erreichen von Kindern in ländlichen Regionen gelegt. Hier liegt ein großes Potential, da durch die Sehhilfen das gesamte noch vor den Kindern liegende Leben positiv beeinflusst werden kann. Hierfür wurde beispielsweise von einem Studierendenteam die Aloka-App für indische Lehrkräfte entworfen und prototypisch implementiert.

Pre-Screenings per App

LehrerInnen können über die App eigenständig Pre-Screenings bzgl. Kurzsichtigkeit und Cataract aller SchülerInnen ihrer Klassen durchführen und dokumentieren. Zusätzlich enthält die App Schulungsunterlagen und Audiobooks zu Sehhilfen und

„Die größte Herausforderung des Zeiss Projekts war es, ein Verständnis für die Menschen vor Ort im ländlichen Indien zu entwickeln, um deren Bedürfnisse zu verstehen. Einen möglichen Lösungsansatz für ein globales Gesundheitsproblem zu konzipieren, hat uns als Team sehr angespart. Um das fehlende Bewusstsein für Augenbehandlungen zu stärken, haben wir eine benutzerfreundliche App entwickelt, die sich an eine offene und potentialstarke Zielgruppe richtet - die Schülerinnen und Schüler Indiens.“

Julia Monning, Julia Burger, Mike Hazen und Sarah Kutscher (Master Studierende)

“All in all the developed app looks fantastic. It is quite simple to use and can be easily adapted to Indian situations in multiple fields.”

Dr. Premjeeth Moodbidri (Program Manager Aloka, Zeiss Vision Care)

“The app can help to pre-segregate the students with potential issues.”

Chandramohan Rengan (Engineer, Zeiss Vision Care)

Sehtests sowohl für die LehrerInnen als auch für die SchülerInnen. Falls durch die Pre-Screenings ersichtlich ist, dass weitere Augenuntersuchungen für einzelne SchülerInnen notwendig sind, kann über die App die Kontaktaufnahme zu den lokalen Vertretern des Aloka-Programms erfolgen. Der Test des Prototyps der App durch Aloka-Mitarbeiter in Indien stieß hierbei auf sehr positive Resonanz.

Comicfigur schafft Akzeptanz

Eine andere Studierendengruppe entwarf auf Basis des Gamification- und Storytelling-Ansatzes die Comicfigur ALOKI, welche über Comics und Videos (Audio in den

Hauptsprachen Englisch, Hindi, Tamil) die Akzeptanz bei den Kindern und SchülerInnen bzgl. Sehhilfen steigern kann.

Vorhandene Infrastruktur nutzen

Weitere Studierendengruppen evaluierten Möglichkeiten der Ausdehnung der Vertriebskanäle auf die in Indien weit verbreiteten Kirana Stores und eine mögliche Reichweitensteigerung des Aloka-Programms auf lokalen indischen Festen. Hierfür wurden Key Visuals, Slogans und entsprechende Poster kreiert, welche einfach rein visuell ohne geschriebene Sprache verstanden werden können.

>>>



Bilder: Zeiss Vision Care, Aloka Programm

Die Studierendenteams schlossen ihre Ausarbeitungen mit der Formulierung von konkreten Vorschlägen, wie der „Vision Crisis“ grundlegend begegnet werden könnte – eine Frage, die angesichts des aktuellen WHO-Reports zur Zukunft der augenmedizinischen und augenoptischen Versorgung der Weltbevölkerung große Relevanz besitzt.

Reise nach Indien

Das Aloka-Team wird die Ideen und Vorschläge mehrerer Teams aufgreifen. Überzeugt hat ganz besonders das Team mit Souha Haj Fraj, Lennart Knorr, Anna Eberle und Hannah Bischoff, die besonders konsequent, ungewöhnlich und fundiert neue Ansätze für Awareness, Availability and Affordability entwickelt haben. ZEISS und das Aloka-Team freuen sich, diese Studierenden Anfang 2020 nach Indien einzuladen, um das Projekt direkt vor Ort kennenzulernen und selbst zu erleben, welche Gegensätze und welche Dynamik die Entwicklungen im modernen Indien prägen.

„Es hat Spaß gemacht, unsere Ideen in der Tiefe auszuarbeiten. Sich konkret zu überlegen, wie der Auftritt von Aloka in einem lokalen indischen Shop aussehen kann oder wie Aufmerksamkeit für Aloka bei einem typischen Fest im Dorf geschaffen werden kann.“

Lennart Knorr (Studierender)

„Unsere Idee war die Effizienz des Aloka Business durch einen verbesserten Patientenregistrierungsprozess und neue Distributionskanäle zu steigern. Die Idee war, die in Indien extrem verbreiteten und beliebten kleinen Läden, die sogenannten „Kirana Stores“, als starken Kommunikations- und Distributionskanal zu nutzen.“

Hannah Bischoff (Studierende)

„Über unserem kompletten Konzept stand die klare Leitidee, dass das Aloka-Programm Klarheit und bessere Sicht ins Leben der Menschen bringt und damit ihr Leben in vielen Situationen vereinfacht und verbessert. Hierfür haben wir ein Key Visual entwickelt, das auch von Menschen verstanden werden kann, die nicht lesen und schreiben können.“

Anna Eberle (Studierende)

„Es war ein sehr bemerkenswertes Projekt – international, nachhaltig, unternehmerisch – da war alles drin mit beeindruckenden und vielfältigen Ergebnissen durch die Studierenden. Danke v.a. an ZEISS und das Aloka-Team im Namen des gesamten Moduls und viel Erfolg bei der weiteren Arbeit an dieser bedeutenden Aufgabe.“

Matthias Schlipf (Dozent)

„Die Ideen, die Energie und die Kreativität der Studierenden, die sich mehrere Monate mit Aloka beschäftigt haben, hat uns bei ZEISS und das Aloka-Team in Indien begeistert. Auch wenn wir die Ideen nicht eins zu eins umsetzen können, sind die Konzepte doch eine wichtige Quelle und Inspiration für die Programmentwicklung.“

Joachim Kuss (Head of Communications ZEISS Consumer Markets)

AUTORENANGABEN

Joachim Kuss
Head of Communications, ZEISS Vision Care
Prof. Dr. - Ing. Matthias Schlipf
Lehrgebiet B2B-Marketing,
Vertriebs- & Technologiemanagement
E-Mail: matthias.schlipf@hm.edu



Quellen:

- ^[1] WHO World Health Organisation „Report on Global Vision“, veröffentlicht im Oktober 2019
- ^[2] WHO World Health Organization (2014): WHO Global Action Plan Universal Eye Health www.who.int/blindness/actionplan/en/ abgerufen am 13.11.2019
- ^[3] Census India (2011) www.censusindia.gov.in/2011census/population_enumeration.html abgerufen am 16.06.2019
- ^[4] Reddy (2014): Rural Labour Markets: Insights from Indian Villages, in: Asia-Pacific Development Journal Vol. 21, No. 1, June 2014 [online] www.unescap.org/sites/default/files/5-Part4-Reddy.pdf, abgerufen am 30.04.2019
- ^[5] Zeiss 2015 <https://stories.zeiss.com/en/clear-vision-for-everybody/> abgerufen am 13.11.2019



Fotos: Zeiss Vision Care, Aloka Programm



EXKLUSIVER PARKPLATZZUGRIFF MIT ACCESS

MEHR URBANE MOBILITÄT FÜR MENSCHEN MIT BEWEGUNGSEINSCHRÄNKUNGEN

120.000 Schwerbehinderte zählt die Stadt München. Auch wenn längst nicht alle von ihnen eine spezielle Parkberechtigung brauchen, sind die 450 Behindertenparkplätze des Stadtgebiets demgegenüber bestimmt nicht zu üppig kalkuliert. Umso ärgerlicher, wenn die geringen Kapazitäten von AutofahrerInnen in Anspruch genommen werden, denen die Plätze gar nicht zustehen. Ein Fall für Open Innovation!

Illu: freepik

