

# Gestalten statt reagieren

Ein Jahr optimed

## Blick auf ein Fach im Wandel

DÜSSELDORF - Als Reaktion auf die sich verändernde Gesundheitslandschaft gründeten Augenarzt Dr. Martin Zeitz und Rechtsanwalt Henning Goebel vor einem Jahr optimed - eine auf die Augenheilkunde spezialisierte Unternehmensberatung. Die „orange Eingreiftruppe“, wie sich das Team unter Anspielung auf das Firmen-design selbst nennt, berät seitdem Praxen, Kliniken sowie Industrie und Dienstleistungsunternehmen der Healthcare-Branche.

*ON: optimed feiert in diesen Tagen seinen ersten Geburtstag. Ihr kurzes Resümee?*

Dr. Zeitz: Die Nachfrage nach Beratungsleistungen wächst seit einem

Marketing. Hieraus resultiert eine Stärken-Schwächen-Matrix, die das Zentrum dann mit eigener Manpower oder mit unserer Hilfe in einem konkreten Ziel- und Maßnahmenkatalog umsetzen kann.

*ON: Wie ist die Resonanz auf diesen Praxis-Check?*

RA Goebel: Die Resonanz ist überaus positiv. Auch von größeren, schon recht professionell aufgestellten Zentren, hören wir immer wieder, dass es doch ein Unterschied sei, wenn ein externer Berater das Unternehmen betrachtet. Über die Jahre hinweg entwickelt sich - wie auch in anderen Branchen - eine gewisse Betriebsblindheit. Der unvoreingenommene Blick von außen deckt hier nicht selten lange Zeit un-



optimed-Gründer Augenarzt Dr. Zeitz (r.) und Rechtsanwalt Goebel ziehen ein Resümee des ersten Geschäftsjahres.

Jahr stetig. Nach den Großpraxen erkennen nun viele mittelgroße Zentren die Notwendigkeit einer Professionalisierung ihrer Organisations- und Marketingstrukturen. Wichtigster Grund hierfür ist die sich rapide verändernde Gesundheitslandschaft - hin zu mehr Wettbewerb unter den Leistungsanbietern. Daraus folgt ein neues Bewusstsein der Ärzte. Eine vorausschauende Strategieplanung, optimale Organisation und ein innovatives Marketing werden die grundlegenden Säulen eines Augenarztzentrums der Zukunft sein.

*ON: Welche sind die wichtigsten Fragestellungen?*

RA Goebel: Für kleine bis mittelgroße Zentren sind nach wie vor Organisation und QM die wichtigsten Themen. Für größere Zentren spielen die mittel- bis langfristige Strategieplanung sowie das Marketing die Hauptrollen. Beim Marketing werden insbesondere die Themen Zuweisermarketing und Marketing im Bereich der refraktiven Chirurgie besonders nachgefragt. Besonders interessant ist, dass sich hier das Marketing von der LASIK hin zu Sonderlinsen - insbesondere Multifokallinsen - entwickelt.

*ON: Ihrer Beratung in den verschiedenen Themengebieten geht häufig ein Praxis-Check voraus. Wie sieht dieser genau aus?*

Dr. Zeitz: Anhand standardisierter Checkpunkte überprüfen wir ein augenärztliches Zentrum in den Bereichen Strategieplanung, Organisation und QM, Personalmanagement sowie Kommunikation und

erkannt gebliebene Defizite auf.

*ON: Wer zählt zu Ihrem Kundenkreis?*

Dr. Zeitz: Wir beraten mittlere und große augenärztliche Praxen, MVZ, Ambulanzen von Kliniken sowie neu entstehende Praxisnetze und Management-Gesellschaften. Für Pharma- und MedTech-Unternehmen gehört die Entwicklung von Marketing-Konzepten sowie von Strategien zur Kundengewinnung und -bindung zu unserem Programm. Zudem referieren wir häufig im Rahmen von Seminaren und Workshops sowohl für Ärzte, Netzwerke als auch für die Industrie.

*ON: Und worin sehen Sie im Rückblick auf das erste Unternehmensjahr Ihr bisheriges Erfolgsrezept?*

RA Goebel: Uns kommt sicherlich die hohe Spezialisierung auf die Augenheilkunde sowie unsere langjährige Praxiserfahrung in einer konservativ und operativ tätigen Großpraxis zugute. Außerdem sind wir in der Ophthalmo-Szene sehr gut vernetzt. Wir bekommen schnell mit, was „draußen so passiert“. In der Beratung legen wir großen Wert darauf, dass unsere Verbesserungsvorschläge auch schnell in die Realität umzusetzen sind. Ein Kunde sagte einmal, der Unterschied zwischen anderen Beratungsunternehmen und optimed ist der Unterschied zwischen „theoretisch gut gemeint und perfekt realisiert“. Das ist natürlich das schönste Kompliment, was es für uns gibt. ■

**i** Informationen:  
www.optimed-duesseldorf.com

# Hoya setzt auf Brillen

Vision Care Division expandiert in Tschechien

TOKIO/UITHOORN (dpa/dk) - Die Hoya Corporation gab im August die Finanzergebnisse des ersten Quartals zum 30. Juni 2008 bekannt. Der Nettoumsatz belief sich im Quartal auf 130,1 Mrd. Yen (1 Euro ca. 161 Yen, Anm.d.Red.), was einem Zuwachs von 33,1 Prozent gegenüber den 97,7 Mrd. Yen des ersten Quartals 2007 entspricht.

Das Betriebsergebnis des Quartals lag bei 21,8 Mrd. Yen und damit 3,5 Prozent unter dem ersten Quartal 2007 (22,6 Mrd Yen). Der Nettoertrag des ersten Quartals betrug 21,1 Mrd. Yen, was einem Zuwachs von 24,0 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum (17,0 Mrd. Yen) entspricht, aber vor allem auf die Gewinne aus dem Verkauf der Aktien von NH Techno Glass, nach der Eigenkapitalanteilmethode eine Tochtergesellschaft von Hoya, zurückzuführen ist.

„Der Rückgang des Halbleitermarktes und der starke Preiswettbewerb im Geschäft mit optischen Linsen hatte negative Auswirkungen auf das Ergebnis des ersten Quartals

2008“, sagte Hiroshi Suzuki, Chief Executive Officer von Hoya. Obwohl der Markt auch weiterhin flau sei, zeige das Geschäft im zweiten Halbjahr dennoch eine steigende Tendenz. Hoya werde sich ganz auf Brillengläser, Kontaktlinsen und Endoskopiesysteme konzentrieren, um auch künftig wachsen zu können.

Die Vision Care Division der Hoya Corporation (Uithoorn/NL) hat derweil den Erwerb von Dioptra CZ a.s., einem der führenden Anbieter von Kontaktlinsen in der Tschechischen Republik, bekannt gegeben. Hoya und Dioptra kooperieren seit 2000 im Rahmen einer exklusiven Vereinbarung. Dioptra CZ beschäftigt 32 Mitarbeiter in Turnov, in der Nähe von Prag, und erzielte 2007 mehr als vier Millionen Euro Umsatz.

Die Vision Care Division von Hoya wird nach eigenen Angaben nun 100 Prozent der Anteile von Dioptra CZ erwerben. Hoya erwartet aufgrund der Vereinbarung mit Dioptra CZ einen jährlichen Zuwachs auf dem tschechischen Markt von mehr als zehn Prozent. ■

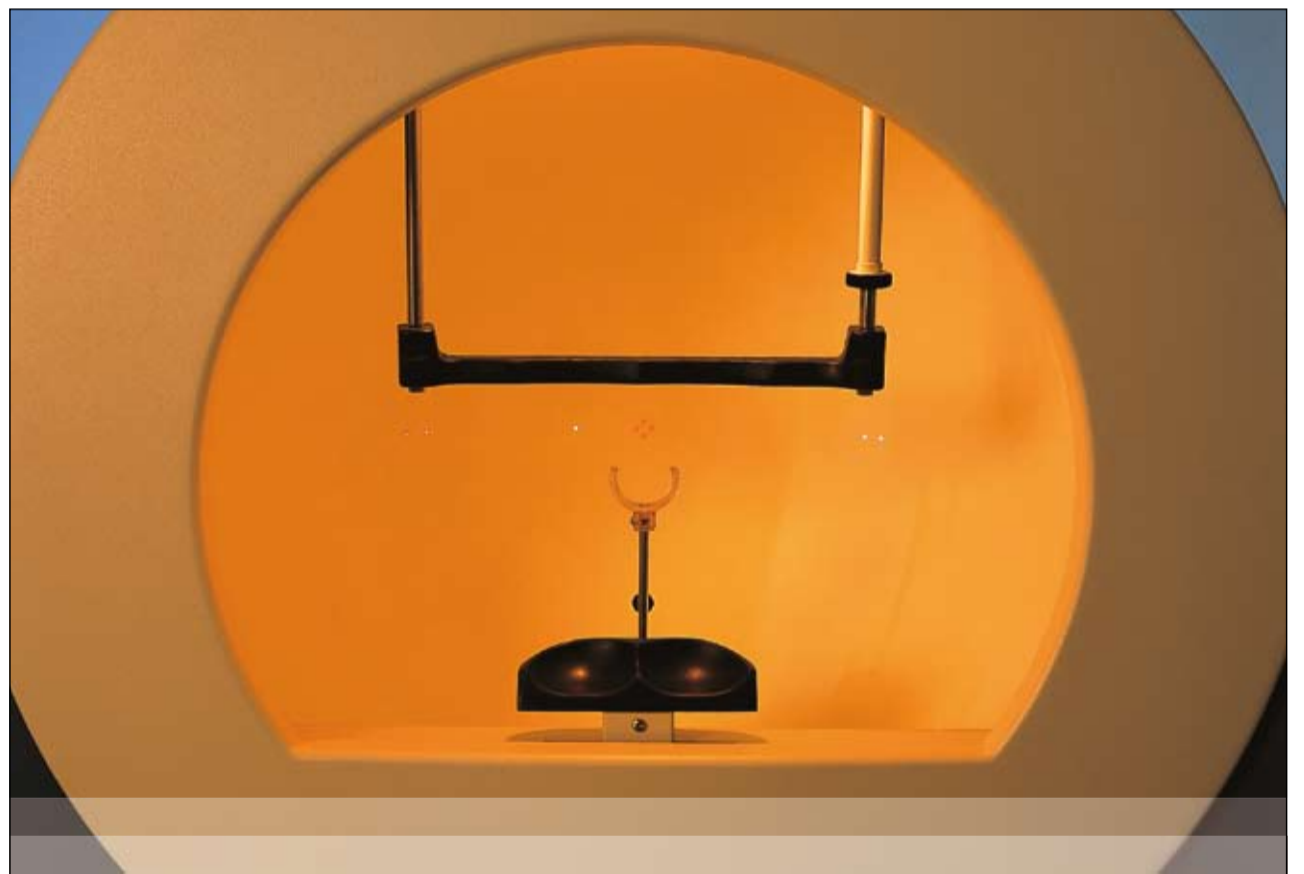
# MB-Manager zu Rodenstock

MÜNCHEN (bie) - Der Münchner Brillenhersteller Rodenstock hat nach langer Suche einen neuen Chef gefunden und erregt mit der Personalie branchenübergreifende Aufmerksamkeit.

Wie die Financial Times Deutschland (ftd) meldete, soll der weltweite Markenchef der Mercedes Car Group, Olaf Göttgens, den Spitzenposten übernehmen

Ein Vertrag sei noch nicht unterschrieben, hieß es, beide Seiten seien sich aber handelseinig. Rodenstock und dessen Eigner, der Finanzinvestor Bridgepoint, wollten die Personalmeldung der ftd nicht kommentieren.

Wie die ftd weiter meldete, ist Göttgens (Jg. 1965) seit Februar 2006 beim Stuttgarter Autokonzern. Der promovierte Betriebswirt gilt in der Werbe- und Marketingbranche als Überflieger. Vor dem Wechsel zu Daimler führte er BBDO, Deutschlands größte Werbeagentur. ■



## Das richtige Perimeter für Klinik und Praxis Das Oculus Twinfield 2



Das erste und bewährte automatische Perimeter, das auch manuell kinetisch testet (nach Goldmann Standard) für Gutachtenuntersuchungen

Weitere integrierte Tests:

- 90° Automatik-Kombi-Programm (kinetisch in der Peripherie, statisch im Zentrum)
- Übersichtliche Bedienung mit optimiertem Statistikpaket
- Automatische softwaregestützte Rechts/Links-Erkennung
- CLIP - zeitoptimierte echte Schwelle (Sie sparen bis zu 50% Untersuchungszeit)
- Windows®- und netzwerkcompatibel

Technik, die Ihre Kompetenz unterstreicht.

Oculus Optikgeräte GmbH • 35549 Wetzlar • GERMANY • Tel. +49-641-2005-0 • Fax +49-641-2005-255 • www.oculus.de

Besuchen Sie uns auf der  
DOG 2008 in Berlin  
18. - 21. September  
Estrel Hotel, Stand-Nr. 37

