

EXTRA:
Brille & Mode

DOZ

OPTOMETRIE & FASHION

10 | 2015

„MEIN
ERSTES
MAL ...

ÖFFNETE MIR DIE AUGEN.
JETZT GIBT'S KEINE
KOMPROMISSE MEHR.“

Schwerpunkt:
Kontaktlinse

Fachthemen:
3D-Refraktion –
Ein Erlebnis
mit besserem
Ergebnis? – Teil 4

Betriebspraxis:
Konturen des
lokalen Marktes

Verführerische Kampagne
zur Neuträgergewinnung –
mit Gleitsichtkontaktlinsen von Alcon.



DAILIES® AquaComfort Plus®, AIR OPTIX® AQUA, Alcon® und deren Logos sind Marken der Novartis AG.
Alcon Pharma GmbH, Geschäftsbereich Vision Care, Bauhofstraße 16, 63762 Großschellheim.
GO 8800 Titelseite DOZ.MFT.0 15/08 ©2015 Novartis

Alcon
a Novartis company

Wirtschaftsfaktor Kontaktlinse



Marcel Zischler

In dieser Ausgabe erscheint das Ressort Kontaktlinse direkt nach den aktuellen Rubriken – das ist neu. Warum? Zwei Mal im Jahr setzt die DOZ den Schwerpunkt auf dieses kleine, unsichtbare Ding, das so vielen Menschen zu gutem Sehen und Aussehen verhilft. Um diesem „Ding“ die nötige Bedeutung zu geben, rückt die Kontaktlinse dieses mal ganz weit nach vorne, statt ans Ende der Ausgabe.

Wie sieht es mit der Wirtschaftlichkeit der Kontaktlinse in Ihrem Betrieb aus? Verkaufen Sie lieber Brillen, da vermeintlich rentabler? Falls dem so ist, lesen Sie bitte diesen Kontaktlinsenteil ganz genau. Es ist nämlich ein Irrglauben, dass sich die Kontaktlinse nicht mehr lohnt. Einige erfolgreiche Branchenteilnehmer äußern sich dezidiert dazu, wie Sie den Herausforderungen des Markts begegnen und warum sie nie und nimmer auf das Geschäft mit der Kontaktlinse verzichten würden.

Die Landschaft der Kontaktlinsen-Industrie hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Einige Firmen verschwanden, neue Konstrukte entstanden. Was ist das Resultat? Wer ist Sieger, wer Verlierer? Welches waren wirkliche Innovationen, die die Kontaktlinse weiterbrachten? Ist die Mini-Sklerallinse das Ei des Kolumbus in Sachen Versorgung anspruchsvoller Augen? Ist die Eintages-Kontaktlinse der Umsatztreiber schlechthin? Einige Antworten haben wir schon, andere stehen noch aus.

Die Verbreitung der Kontaktlinse ist in den drei Nationen Deutschland, Österreich und Schweiz schon seit Jahren sehr heterogen. Dass die Schweiz die höchste Verbreitung hat ist seit Langem bekannt. Doch hat sich das Wachstum dort unterdessen annähernd auf einem Niveau eingependelt. Was tun? Ich bin ganz klar der Meinung, dass man sich als Unternehmer auf Geschäftsfelder konzentrieren soll, die auch wirtschaftlich interessant sind. Die Kontaktlinse kommt dafür in Frage, wenn sich der Augenoptiker vom „Billigheimer und alles Gratis-Denken und Handeln“ verabschiedet, sein Können und seine Leistungen ins Zentrum stellt. Dann kann er auch eine adäquate Rechnung stellen und anständig Geld verdienen.

Wirtschaftliche Grüße

Schreiben Sie uns
Ihre Meinung!
zischler@doz-verlag.de

38 Analysiert man das Sehverhalten unter den heutigen Gegebenheiten, so spielen digitale Medien mit ihren technischen Merkmalen, visuellen Anforderungen und körperlichen Belastungen eine zentrale Rolle. Das Sehen im Nah- und Zwischenbereich tritt in den Vordergrund.



INHALT DOZ 10 | 2015

- 1 Editorial: Wirtschaftsfaktor Kontaktlinse
- 5 Express
- 8 News & Names
- 21 Wettbewerbsrecht
- 54 Schaufenster KONTAKTLINSE
Inserentenverzeichnis
- 71 Glosse
- 84 Schaufenster AUGENOPTIK
- 89 Checkpoint Ausbildung
- 103 Termine
- 104 Leserreise
- 106 Oppicker/Impressum
- 107 Kleinanzeiger

AKTUELL

- 12 Brille & Co insgesamt etwas ruhiger
- 16 Safilo eröffnet Showroom in Zürich
- 18 100 Jahre Fritz Faber
- 19 Zeit-Artikel „Sieht nicht gut aus“ – Fielmann bezieht Stellung
- 20 Sehen im Alter – viele Seniorenheimbewohner tragen die falsche Brille

SCHWERPUNKT KONTAKTLINSE

- 22 Umfrage: Lohnen sich Kontaktlinsen?
- 28 Die Anpassung von torischen formstabilen Kontaktlinsen mit dem ACL-System von Hecht
- 32 Eigenschaften und Anwendung multifokaler Kontaktlinsen – Teil 1
- 36 Eine neue Silikonhydrogel-Generation – Was können wir erwarten?
- 38 Digitaler Sehstress und entspanntes Sehen in Verbindung mit Kontaktlinsen
- 41 Sind Sie es wert?
- 44 Die Renaissance der Wasserstoffperoxide in der Kontaktlinsenhygiene
- 48 Die Pfeilhöhe „p“ und ihre mitentscheidende Bedeutung für den Sitz formstabiler Kontaktlinsen – Teil 3
- 52 Kontaktlinse Aktuell

22 Die DOZ befragte Augenoptiker aus dem D-A-CH-Raum zu ihrem Erfolg mit der Kontaktlinse. Einige Statements lassen aufhorchen.





80 Die innere Verbundenheit des Mitarbeiters mit seinem Arbeitgeber bestimmt die Wettbewerbsstärke eines Unternehmens. Arbeitgeber sollten daher auf ein ausgewogenes Verhältnis zur Belegschaft achten.



76 Dem Einen geht es um einen günstigen Preis, dem anderen um einen hohen Gewinn. Beide teilen unter dem Strich das selbe Interesse: Ein möglichst gutes Geschäft.

12 In Brillen steckt Fashion, zeigte die Brille & Co in Dortmund auch in diesem Spätsommer – allerdings etwas geringer frequentiert.



FACHTHEMEN

- 56 3D-Refraktion: Ein Erlebnis mit besserem Ergebnis? – Teil 4
- 64 Brillengläser für die Digitale Welt – ein Nachtrag
- 65 Verzögert regelmäßiger Sport die altersbedingte Kataraktentstehung?

BETRIEBSPRAXIS

- 66 Konturen des lokalen Marktes: Ausgangspunkt des unternehmerischen Erfolgs
- 72 Produktneuheiten aus dem Hause Zeiss – DriveSafe und synchrony
- 74 3D-Refraktion: Chancen und Risiken für die Werbung aus wettbewerbsrechtlicher Sicht
- 76 Ein gutes Geschäft...
- 80 Was Unternehmen stark macht
- 82 Happy Sales – gute Laune als Erfolgsfaktor in der Augenoptik

HISTORIE

- 96 Ein Prachtband zum Thema Zeiss'sche Ferngläser und Theatergläser

FASHION

- 98 Herbstliche Farben in der Brillenmode zeigt die Rubrik „Brille des Monats“ im Oktober



98 Der goldene Herbst schlägt sich zuweilen auch in der Brillenmode nieder. Außerdem hat die Jahreszeit noch viele andere Farben auf Lager.

Brille & Mode

Die neue Brille & Mode
Herbst/Winter 2015
ist ab sofort erhältlich!

Wir präsentieren Ihnen
die wichtigsten Brillen-
trends der kommenden
Saison – zusammen mit
interessanten Interviews
und Beiträgen zu den
Themen Mode, Beauty,
Reise u. v. m.

**Bestellen Sie dieses
hochwertige Magazin
zur Kundenbindung!**



**Bestellungen per Fax: +49 6221 905171, E-Mail: doz@doz-verlag.de
oder in unseren Shops über www.doz-verlag.de**

DOZ1015

Einzelexemplare € 3,00 • ab 25 Exemplare je € 2,50
ab 50 Exemplare je € 2,25 • ab 100 Exemplare auf Anfrage
* Nur solange Vorrat reicht. Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt., Porto & Versand.

Ich möchte

Exemplare Brille & Mode (Herbst/Winter 2015 · Heft 75) bestellen.

DOZ-Verlag

Optische Fachveröffentlichung GmbH

Postfach 12 02 01

69065 Heidelberg

Absender:

Vor- und Zuname, Firma

Straße, Hausnummer

PLZ, Ort

Telefon/E-Mail für Rückfragen

Datum, Unterschrift

Augenoptiker-Innung Baden-Württemberg feiert Eröffnungen

Die Augenoptiker-Innung Baden-Württemberg hat am 18. September das Aus- und Weiterbildungszentrum sowie das Boardinghouse in Karlsruhe feierlich eröffnet. Jedes Jahr werden mehr als 1.000 Auszubildende der Augenoptik zwei Wochen pro Ausbildungsjahr in Karlsruhe überbetrieblich geschult. Das angrenzende Boardinghouse bietet in dieser Zeit Unterkünfte.



Foto: © Peter Sonnabend

KGS rät zu Sehtest vor Schulbeginn

Das Kuratorium Gutes Sehen empfiehlt Eltern, die Augen ihrer Sprösslinge vor Schulbeginn testen zu lassen. Anzeichen für eine unentdeckte Sehschwäche können häufiges Augenreiben, Blinzeln oder regelmäßige Kopfschmerzen sein. Auch unsicheres und langsames Schreiben und Lesen sollte man ernst nehmen. „Spezialisierte Augenoptiker können rasch und zuverlässig feststellen, ob alles in Ordnung ist“, erklärte Optometrist Wolfgang Cagnolati aus Duisburg, Experte für Kinderaugen. Eltern kurzsichtiger Sprösslinge sei zu raten, regelmäßig die Augen ihrer Kinder überprüfen zu lassen. Forscher schlugen derweil Alarm: Die Kurzsichtigkeit der jungen Generation nimmt demnach weltweit drastisch zu.

Kundeninfocenter erweitert Euronet-Software

Seit diesem Sommer bietet die Software Euronet ihren Anwendern ein neues Element. Mit dem Kundeninfocenter können Augenoptiker ihre Endkundenkommunikation von der Begrüßung bis zur Rechnung flexibler und individueller gestalten. Dazu gehören E-Mails im Corporate Design, mit und ohne Anhang, sowie der automatisierte E-Mail-Versand verknüpft mit ausgewählten Auftragsstadien. Ob die Branche mit weiteren Elementen aus dem Hause Euronet rechnen darf, ist derzeit noch offen.

optoVision sendet Signal für Brillenglasfertigung „Made in Germany“

optoVision will bis 2018 knapp 6 Mio. Euro in den Standort Langen investieren. Wie das Unternehmen bekannt gab, soll die Investition in neue Anlagen und Maschinen zur Verbesserung der Produktions- und Prozessabläufe sowie in das Energiemanagementsystem fließen. Ziel ist es, die Qualität der Produkte weiter zu verbessern, die Flexibilität und den Servicegrad zu erhöhen, die 400 bestehenden Arbeitsplätze am Standort Langen zu sichern sowie weitere Wachstumspläne umzusetzen. „Made in Germany ist seit mehr als 35 Jahren bei optoVision Kernbestandteil der Unternehmensphilosophie und der Langfriststrategie. Dafür investieren wir seit Jahren in den Weg der kontinuierlichen Modernisierung und verzichten darauf, die Produktion ins kostengünstigere Ausland zu verlagern“, erläuterte Geschäftsführer Axel Kellersmann die Pläne.

Augenoptik verzeichnet in 2014 leicht rückläufigen Krankenstand

Im vergangenen Jahr sind die Augenoptiker im Bundesgebiet statistisch gesehen etwas seltener krankheitsbedingt ausgefallen als im Jahr zuvor. Das meldete die Augenoptiker Ausgleichskasse AKA. Nachdem eine Grippewelle 2013 die Beschäftigten in der Augenoptik insgesamt 8,5 Tage vom Arbeitsplatz fernhielt, sank diese Zahl in 2014 auf 8,4 Tage. Dieser Wert bezieht sich auf eine Kalenderwoche mit sieben Tagen.





Premium-Brillengläser zum 1.5er-Index-Preis

Nika: Bis Ende Januar 2016 können Augenoptiker die Premium-Brillengläser NIKAplus HD und NIKAplus PRO HD zum Preis des 1.5er Index erwerben. Auf Brillengläser mit UltraCoat gibt es zudem 36 Monate Oberflächen-garantie. Die Aktion gilt für alle weißen Kunststoffgläser sowie für Transitions- und XTRActive-Gläser.

Hoya und Leo Hillinger starten Werbekampagne

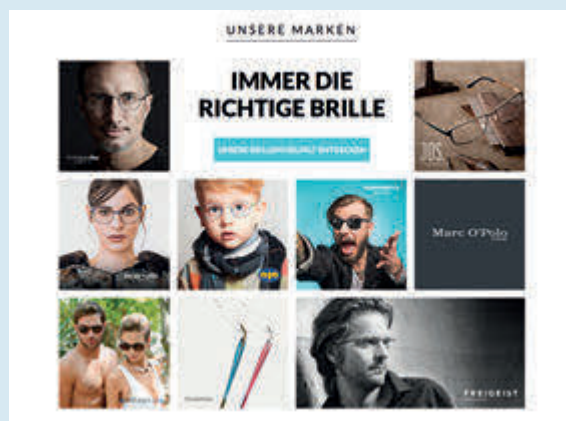
Hoya: Hoya Lens Österreich und der Winzer Leo Hillinger initiieren von November 2015 bis Dezember 2016 eine gemeinsame Werbekampagne. Sehen wird man die Werbemittel mit Leo Hillinger in den Geschäftsräumlichkeiten heimischer Augenoptiker. Österreichs Augenoptikerbetriebe können sich für drei Werbekampagnen anmelden. Angeboten werden unter anderem Dekopakete für die Geschäftsauslagen, Logoplatzierung auf der Kampagnen-Landingpage, B2B-Folder, Plakate und auch Kinowerbung. „Mit Leo Hillinger haben wir einen starken Partner an unserer Seite, der die Hochwertigkeit unserer Brillengläser optimal verkörpert und mit 47 Jahren im besten Gleitsichtalter ist. Durch ihn können wir die modernen dynamischen Brillenträger optimal erreichen“ erläuterte Martin Decker, Country Manager von Hoya Lens Österreich.

Motzek verstärkt Mister-Spex-Führungsteam

Mister Spex: Robert Motzek verantwortet seit Monatsbeginn zusätzlich zu seinen bisherigen Bereichen Business Intelligence, M&A und dem Ausbau des Partneroptikerprogramms auch die Leitung des Skandinavien-Geschäfts mit den nordischen Tochterunternehmen Lensstore, Loveyewear und Lensit. Der 34-Jährige gehört seit 2013 zum Mister-Spex-Team und wirkte unter anderem maßgeblich an der Erschließung weiterer europäischer Märkte mit, wie den Niederlanden und der Schweiz.

Relaunch Eschenbach Eyewear Website

Der neu gestaltete Internetauftritt von Eschenbach Eyewear ist online. Die Website präsentiert sich mit einem emotionalen Bildkonzept, umfassenden Informationen zu den Eschenbach Eyewear Produkten und weiteren Features, wie einem Suchfilter, Produktseiten mit Lupenfunktion sowie Farb- und Größenangaben. Eine Merkliste speichert alle Favoriten und leitet auf die Augenoptiker-suche weiter. So schlägt der Internetauftritt eine Brücke zwischen Endverbraucher und Augenoptiker. Zudem garantiert die Umsetzung der Website im responsive Design eine optimale Ansicht der Inhalte auf Tablet und Smartphone.



Anzeige





Brille & Co insgesamt etwas ruhiger



Coco Song Eyewear.



Bader & Kuperman präsentieren das Label Just.



Der DOZ Verlag präsentiert sich auch in Dortmund.

Storedesign-Konzepte von Lisa Funktion Design. Als ausgefallenes, individualisierbares Give-away, Marketinginstrument oder Zusatzverkauf bieten sich die Brillenputztücher von Bripad an, die mit ihrer Rückseite an jedem Smartphone haften.

Wer sich bis zur nächsten Brille & Co detaillierter informieren möchte, kann sich auf der Homepage www.brille-und-co.com umschauen. Am 23. und 24. Januar 2016 am selben Ort wird die Messe weitere Neuheiten präsentieren – dann ganz und gar nicht virtuell. ■

HVVplus GmbH / Judith Kern

Hausmesse bei Emmerich Exklusivbrillen fördert Austausch mit Händlern

Die dritte Hausmesse bei Emmerich Exklusivbrillen im dortmundnahen Herdecke hat das Messewochenende der „Brille & Co“ abgerundet. Rund fünfzig Händler genossen die Intensivberatung bei Speis und Trank und lernten so die Geschäftsräume des Unternehmens kennen. „Es ist uns wichtig, dass unsere Kunden neben unserem Vertrieb auch die Köpfe im Hintergrund kennenlernen. Dazu zählt die Auftragsannahme ebenso wie die Designer der Kollektionen. Wir freuen uns, dass so ein einzigartiger direkter Austausch mit dem Point of Sale gelingt“, so Holger Emmerich, Geschäftsführer des Unternehmens. „Zu einem guten Gespräch gehören nun mal gutes Essen und eine angenehme Atmosphäre. Dazu liegt uns die Kommunikation mit unseren Kunden am Herzen. Wo sonst ballt sich so viel Fachwissen und wie selten ergibt sich dafür im Alltagsgeschäft die Gelegenheit“, ergänzte Emmerich, der die Händler mit einem Frühstücksbuffet, Antipasti und Pizza verwöhnte.

Emmerich Exklusivbrillen feiert Geburtstag

Das Team rund um das Unternehmen hat zudem mit allen Kunden den 15. Firmen- geburtstag mit interessanten Order-Ange- boten gefeiert. Alle Kollektionen wurden in der kompletten Übersicht präsentiert und die dazugehörigen Werbemittel vorgestellt. Ein Ausblick auf die neue Kollektion, die für September erwartet wurde, gibt einen Vorgeschmack auf die Details und die Verarbeitung der Exklusivkollektionen Emmerichs. ■ **Emmerich Exklusivbrillen GmbH & Co. KG**



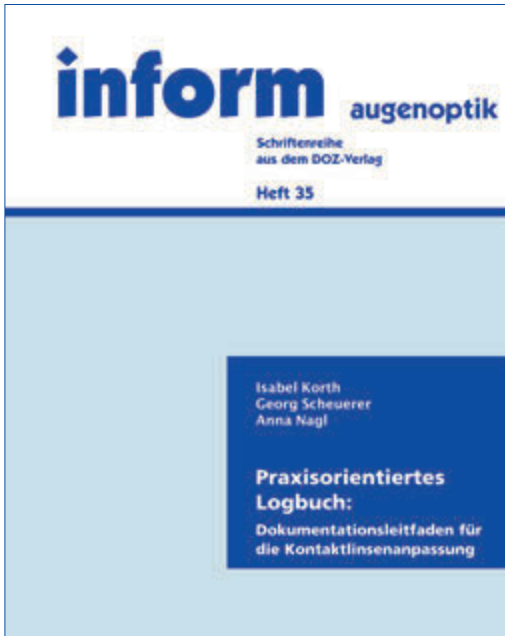
Das Emmerich-Team mit Nachwuchs.



Probieren, diskutieren und auswählen.

INFORM 35: PRAXISORIENTIERTES LOGBUCH

VON I. KORTH, G. SCHEUERER, A. NAGL



16,90 €

ISBN 978-3-942873-32-1

Bei der Anpassung von Kontaktlinsen ist eine angemessene Dokumentation von außerordentlicher Wichtigkeit. Sei es in rein elektronischer Gestalt, in schriftlicher Ausführung oder als Mischform – nur eine einheitliche Erfassung aller relevanten Daten ermöglicht es, den Kontaktlinsenträger über Jahre hinweg sicher zu begleiten. Somit trägt eine gute Dokumentation maßgeblich zum nachhaltigen Erfolg der Versorgung bei. Ein definiertes Dokumentationsschema garantiert einen homogenen Ablauf der Neuanpassung bzw. der Nachversorgung und sichert somit die Qualität der Kontaktlinsenanpassung sowie der Nachbetreuung. Mögliche Abweichungen in der Dokumentationshistorie können umgehend identifiziert, bewertet und geeignete Abhilfemaßnahmen eingeleitet werden. Insbesondere wenn mehrere Kolleginnen und Kollegen eines Betriebes in der Anpassung von Kontaktlinsen tätig sind, ist eine einheitliche Dokumentation unerlässlich.

Die Arbeit von Isabel Korth liefert einen wertvollen Beitrag zur einheitlichen Dokumentation bei der Kontaktlinsenanpassung. Der entstandene Leitfaden wird Sie dabei unterstützen und darüber hinaus wertvolle Hinweise für das Verständnis liefern, welche Inhalte für eine zweckmäßige Dokumentation bedeutsam sind.

Format 160 x 197 mm, 92 Seiten, farbige Abbildungen,
1. Auflage 2015

NEU

Bestellschein | Fax +49 62 21 90 51 71 | Telefon +49 62 21 90 51 70 | doz@doz-verlag.de

Ich bestelle Exemplar(e) der inform-Broschüre: Praxisorientiertes Logbuch
(ISBN 978-3-942873-32-1) zum Preis von 16,90 € inkl. 7 % MwSt., zzgl. Porto & Verpackung

Bestellformular einfach **faxen** an die Nummer +49 62 21 90 51 71 oder in einen Umschlag stecken und abschicken,
oder bestellen Sie in unserem Onlineshop unter www.doz-verlag.de

DOZ-Verlag
Optische Fachveröffentlichung GmbH
Postfach 12 02 01

69065 Heidelberg

Absender:

Vor- und Zuname, Firma

Straße, Hausnummer

PLZ, Ort, Land

Datum, Unterschrift