

DER NEUE MASSSTAB DER FRISCHE.

DAS NEUE FRISCHE- &
WOHLFÜHL-ERLEBNIS
FÜR IHRE KUNDEN



Aktuell:
opti 2016 im
Stimmungshoch

**Spezial Ladenbau,
PR und Marketing**

Fachthemen:
Analyse des
trockenen Auges

ENTDECKEN SIE JETZT DIE NEUE BAUSCH+LOMB ULTRA™
MIT DEM ULTIMATIVEN FEUCHTIGKEITSSPEICHER!

Bausch +Lomb ULTRA™ mit innovativer MoistureSeal™ Technologie

- Hoher Wassergehalt und neuartige Feuchtigkeitsbindung
- Hohe Sauerstoffdurchlässigkeit bei gleichzeitig niedrigem Modulus

Die Linse für alle, die mehr erwarten.



BAUSCH+LOMB



Klein, aber fein



Judith Kern
DOZ-Chefredakteurin

Ein Ereignis jagt das andere, die Winterausgabe der Brille & Co folgte mit einer Woche Luft direkt auf die opti in München. In der Vorankündigung zur Dortmunder Fachmesse frohlockten die Veranstalter noch, auch in diesem Winter mehr als 2.000 Besucher in der Halle 3B zu empfangen.

Doch die Rechnung ging nicht auf, es kamen weniger Interessierte in die Westfalenhalle, als ursprünglich angepeilt. Sofort ging ein Raunen durch die Messehalle. Besucher und Aussteller munkelten, der Brille & Co fehlten die Besucher, sie stünde zu sehr im Schatten der opti, in diesem Jahr ganz besonders aufgrund der terminlichen Nähe, und man vermisse bestimmte Unternehmen.

Aus Sicht einer Messebesucherin, die ich als berichtende Redakteurin auch immer bin, muss ich diesem vermeintlichen Abgesang an die kleine, feine, regionale und auf „Made in Germany“ setzende Fachmesse entschieden etwas entgegensetzen; auch wenn der Brille & Co offensichtlich etwas mehr Zulauf schmeicheln würde.

Die Messe hat Charme: Sie ist akustisch ruhiger, insgesamt weniger hektisch und zieht nach wie vor zahlreiche Player der augenoptischen Branche an – als Aussteller und als Besucher. Die Gespräche, für die auf der opti nur wenig Zeit bleibt, könnten auf der Brille & Co ihren angestammten Platz finden. Die Konkurrenz- könnte für beide Parteien eine Win-win-Situation bereithalten.

In diesem Jahr lieferte die Brille & Co – neben Raum für Diskussionen – einen Überblick über Fassungen, optische Geräte, Etais, Brillenputztücher und Schmuck – nur überschaubarer als die opti. Wir berichten über beide Großveranstaltungen der augenoptischen Branche und auch darüber, mit welchen Mitteln der Augenoptiker die gesehenen Produkte noch zielgerichteter an den Endkunden bringen kann. Blättern Sie in unserem Spezial Ladenbau, PR und Marketing.

Viel Vergnügen beim Lesen!

Judith Kern

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

50

Presenta Nova zeigt Komplettlösungen für das Augenoptik-Fachgeschäft.



INHALT DOZ 03 | 2016

- 1 Editorial: Klein, aber fein
- 5 News & Names
- 58 Leserreise
- 62 Wettbewerbsrecht
- 71 Termine
- 72 Schaufenster AUGENOPTIK
- 78 Quiz
- 79 Glosse
- 95 Checkpoint Ausbildung
- 106 Inserentenverzeichnis
- 124 Oppicker/Impressum
- 125 Kleinanzeiger



SPEZIAL LADENBAU, PR UND MARKETING

- 40 Website: virtuelles Schaufenster, reale Umsatzsteigerung
- 43 Bigger is better! Große Auftritte sorgen für großen Eindruck
- 46 Online – aber bitte nachhaltig und wirtschaftlich
- 50 Die „Kompetenzbausteine“ transportieren das Expertenwissen im Augenoptik-Fachgeschäft
- 52 Modulare Einrichtungen können individuelle und bedarfsgerechte Konzepte liefern
- 56 „Nur wenn das Bühnenbild, das Stück und die Rolle des „Schauspielers“ zusammenpassen, wird das Ganze ein Erfolg!“ – Interview mit dem Chef-Designer von Heikaus

AKTUELL

- 10 Brille & Co mit guter Stimmung – leichter Besucherrückgang tat Zufriedenheit keinen Abbruch
- 14 opti 2016 im Stimmungshoch
- 23 Mehr als nur Brillengläser – Glashersteller präsentierten viel Neues auf der opti 2016
- 30 Glückliches Händchen bei Themenauswahl und Gästen
- 34 opti: Independent-Labels 2016



34 Independent-Labels stellten auf der opti 2016 aus.



23 Glashersteller können mehr als nur Brillenglas.



40 Die eigene Homepage ist das Schaufenster in der virtuellen Welt. Euronet zeigt, wie's geht.



68 Abwesende verursachen Mehrarbeit für anwesende Kollegen.



118 CooperVision rät: Man sollte Kontaktlinsen anfangs möglichst oft im Alltag tragen.

BETRIEBSPRAXIS

- 60 Transparenzgebote, Informationspflichten, Kennzeichnungsvorschriften und kein Ende?
- 64 In Zukunft viel einfacher: Nachfolger(in) „gesucht & gefunden“!
- 68 Absenzenmanagement: Wenn jemand fehlt

TIPP DES MONATS

- 73 Software im März

HISTORIE

- 76 Namensgravur und Initialen...

FACHTHEMEN

- 80 Bericht zur Analyse des trockenen Auges anhand von Kundenbeispielen

OPTOMETRIE

- Opto 58 Eye Tracking – Geschichte, Messtechniken und Modelle

KONTAKTLINSE

- 105 Kommentar: Verhalten
- 106 Kontaktlinse Aktuell
- 107 Ganz schön was los
- 114 Mit Ablagerungen richtig umgehen
- 118 Ein guter Anfang: am besten einfach
- 122 Neue Kontaktlinsentechnologie bringt „Bestnoten“ für alle Materialeigenschaften

Frühjahrsaktion

Diese Aktion ist befristet bis 31. Mai 2016



1-Jahres-Vollabonnement*

mind. 12 Ausgaben DOZ Optometrie und Fashion
+ 2 Ausgaben Brille & Mode pro Kalenderjahr
76,70 € + 11,20 € Versandkosten (in D) bzw.
+ 30,00 € Versandkosten (für CH und A)

* Seit mindestens einem Jahr kein DOZ-Empfänger.
Gilt nicht für das Schüler-/Studentenabo.

Wählen Sie Ihre **Prämie**
für ein Vollabonnement
über mindestens ein Jahr

50 € Gutschein für Ihren Einkauf bei **pricon**

einzulösen unter www.pricon.de
oder Telefon +49 6131 97133-0
→ nur für Geschäftskunden

oder

25 € Scheck zur freien Verfügung einzulösen bei Ihrer Bank

Die Abopremie wird einmalig nach Zahlungseingang des Rechnungsbetrages zugestellt.



Kontakt:
DOZ-Verlag
Postfach 120201
69065 Heidelberg
Tel. 06221 905173
Fax 06221 905171
doz@doz-verlag.de

DOZ
VERLAG

www.doz-verlag.de

Firmenname

Vor- und Zuname

Straße/Postfach

PLZ, Ort

Tel./Fax

E-Mail

IBAN

BIC

Kreditinstitut

Datum, Unterschrift des neuen Abonnenten

Nach Ablauf des jeweiligen Bezugsjahres kann ich das Abonnement zum Ende des Kalenderjahres bis spätestens 30. September ohne Angabe von Gründen schriftlich kündigen. Ohne fristgerechte Kündigung verlängert sich das Abonnement automatisch um ein weiteres Jahr.

Gewünschte Zahlungsweise bitte ankreuzen:

- gegen Rechnung (jährlich)
 bequem per SEPA-Lastschrift (jährlich)

Widerrufsrecht:

Sie können die Vereinbarung innerhalb von 14 Tagen ohne Angaben von Gründen schriftlich widerrufen. Die Frist beginnt nach Erhalt dieser Belehrung. Zur Wahrung der Widerrufsfrist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs.

kurz und knapp

■ Die European Academy of Optometry and Optics (EAOO) hat den Brillenglaserhersteller Hoya als Platin-Sponsor der Jahreskonferenz vom 19. bis 22. Mai dieses Jahres in Berlin bekannt gegeben. Hoya übernimmt die Position zum zweiten Mal in Folge.

■ Der Brillenglaserhersteller Essilor ist zum vierten Mal in Folge unter den weltweit nachhaltigsten Unternehmen vertreten. Das meldete Corporate Knights anlässlich des Weltwirtschaftsforums in Davos.

■ Die Augenoptiker Umschau der Optiker Gilde hat ihre zehnte Ausgabe gefeiert. Die Zeitung, die zwei Mal im Jahr zu thematischen Schwerpunkten erscheint, richtet sich in erster Linie an die Mitglieder der Einkaufsgemeinschaft.

Studieninformationstag in München

Im Rahmen des Studieninformationstags am 9. April 2016 können sich Interessenten ab 10 Uhr über das Studium Augenoptik/Optomietrie an der Hochschule München (R-Bau an der Lothstraße 64) informieren. Neben zahlreichen Präsentationen und Informationsständen rund um das Studium findet um 12.25 Uhr in Hörsaal R0.056 ein Vortrag von Prof. Dr. Werner Eisenbarth mit anschließender Besichtigung des Sehlabor statt. Weitere Infos unter: <https://portal.hm.edu/studieninformationstag/>

DOZ-Quiz feiert Geburtstag mit Jackpot

Das DOZ-Quiz wird in diesem Monat zwei Jahre alt. In dieser Ausgabe können Rätselwütige an einer neuen Runde teilnehmen – dieses Mal mit Jackpot.



Häfensauer neu bei Aoyama Optical Germany GmbH

Markus Häfensauer betreut seit Januar als Außendienst der Aoyama Optical Germany GmbH das Gebiet Österreich. Häfensauer weist langjährige Erfahrungen im Vertrieb auf. Als Kenner der Region will er die Kollektionen von makellos.Potsdam, Gerry Weber und anderen bekannten Marken auf dem dortigen Markt etablieren.



Markus Häfensauer

Bildungszentren Augenoptik in Dortmund und Düsseldorf mit neuer Website

Die Website www.bzao.de des Augenoptiker- und Optometristenverbands NRW wurde überarbeitet und mit neuen Informationen, in neuem Design und mit innovativer Technik wieder gestartet. Ziel des „Faceliftings“ sei es gewesen, den Anforderungen der vorwiegend jungen Nutzer gerecht zu werden, hieß es. Ein wichtiges Thema

war außerdem die Gestaltung der Website im „Responsive Design“. Die Seite passt sich in Bildschirmdarstellung und -auflösung automatisch den unterschiedlichen Anforderungen mobiler Endgeräte wie Smartphones oder Tablets an. Auf der Website finden Ausbilder, Auszubildende und Interessierte alle wichtigen Inhalte auf einen Blick: Informationen zur Berufsausbildung, Lehrinhalten, Gesellenprüfungsordnung, unterstützende Produkte und Materialien, Ausbilder und den Werkstätten der Überbetrieblichen Ausbildung in Dortmund und Düsseldorf.



Mister Spex strukturiert Führungsteam um

Mit Beginn des neuen Jahres ist André Neubauer zum neuen CTO bei Mister Spex ernannt worden. Der Diplom-Informatiker und gebürtige Berliner leitet nun die IT-Abteilung. Der 34-Jährige übernimmt die Position von Hannes Schrödter (35), der seit dem 1. Januar die Funktion des CPO innehat und damit die Bereiche Product Management, User Experience, Category Management und Business Intelligence verantwortet. Des Weiteren eröffnete der Online-Augenoptiker am 26. Februar sein erstes stationäres Geschäft in Berlin.



André Neubauer

Zeiss spendet Stereomikroskop an Kinderhaus

Ende Januar besuchte der Zeiss Vorstandsvorsitzende Dr. Michael Kaschke gemeinsam mit Oberkochens Bürgermeister Peter Traub das Kinderhaus Wiesenweg in Oberkochen. Kaschke überreichte ein Zeiss Stereomikroskop an die Einrichtung, in der die naturwissenschaftliche, mathematische und technische Bildung ein wichtiger Bestandteil der pädagogischen Konzeption ist, und führte gemeinsam mit den Kindern einen Vormittag lang Experimente zu optischen Phänomenen durch.



Neue DOZ-Leserreise 2016 nach Sri Lanka

„Strahlende Insel“, „Perle des Orients“ oder „Träne Indiens“ sind nur wenige der Namen für Sri Lanka, die auf die atemberaubende Schönheit der Insel hinweisen. Zusammen mit dem Reiseveranstalter RDB bietet der DOZ-Verlag seinen Leser auch in 2016 ein besonderes Reiseziel mit berufsbezogenem Fachprogramm an. Die Fachexkursion richtet sich an die DOZ-Leser, deren Angehörige sowie Freunde und Bekannte. Reisedaten und Anmeldeunterlagen gibt es unter:

<http://www.doz-verlag.de/data/leserreise2016.pdf>

CH: Diplomierten Augenoptikern droht im Kanton Graubünden Berufsverbot

Diplomierte Augenoptiker sollen nach einer Übergangsfrist von zehn Jahren im Schweizer Kanton Graubünden nicht mehr selbständig tätig sein. Wie im Newsletter des Augenoptik Verbands Schweiz (AOVS) zu lesen war, sieht dieses das neue Gesundheitsgesetz des Bergkantons vor, das bis Ende Januar 2016 in Vernehmlassung war. Danach dürfen Berufsausübungsbewilligungen grundsätzlich nur noch für zehn Jahre ausgesprochen werden. Anschließend sollen allein Bachelor of Science FHNW in Optometrie eine Berufsausübungsbewilligung erhalten. Konkret würde das bedeuten, dass ein heute 35-jähriger diplomierter Augenoptiker mit 45 Jahren ein Berufsverbot im Kanton Graubünden auferlegt bekommt, es sei denn, er holt den Bachelor nach. Der AOVS sprach sich entschieden gegen die geplante Regelung aus.

Essilor-Bowling-Roadshow noch bis Mitte des Monats

Bis Mitte März läuft die Bowling-Roadshow des Brillenglaserherstellers Essilor. In diesem Monat stehen Termine in den Städten Frankfurt a.M., Neumünster, Bielefeld, Braunschweig, Wetzlar, Erlangen und Heidelberg an. „Mit der Essilor Bowling-Roadshow bieten wir unseren Partnern einen einzigartigen Abend voll Infotainment in einem innovativen Rahmen. Wer dabei sein möchte sollte sich beeilen, die Plätze sind begrenzt“, erklärte Stefan Rüdiger, Geschäftsführer Essilor Deutschland. Die Roadshow startete Mitte Februar in Köln. Unter dem Motto „Ein Tag braucht mehr als eine Brille“ ist sie Bestandteil der Varilux Endverbraucher-TV-Kampagne 2016, die mit der ersten Schaltung des neuen TV-Spots am 25. Januar begann.

A: Fachoptiker gewinnen Marktanteile

Der österreichische Optik-Markt hat sich in 2015 Jahr zugunsten der Fachoptiker verändert. Das geht aus einer aktuellen Spectra-Marktanalyse hervor. Während die Gesamtzahl der Brillenverkäufe 2015 leicht gesunken ist, konnten die Fachoptiker ein Plus bei Marktanteilen, Brillenverkäufen und dementsprechend auch beim Umsatz verzeichnen. Letzterer lag bei 152 Mio. Euro. Zudem konnten sich die österreichischen Fachoptiker weiter gegen die Handelsketten behaupten und den Marktanteil auf 37 Prozent (2014: 34 Prozent) steigern. Insgesamt verkauften die Fachoptiker im vergangenen Jahr 365.600 Brillen (ab 16 Jahren), was einem Plus von 5.000 Stück entspricht. Der Umsatz erhöhte sich auf 152 Mio. Euro (+4,8 Mio.Euro).



Bader & Kuperman präsentierten die Brillenkollektionen von „Just Eyefashion“, die sich durch ein Wechselbügelsystem auszeichnen. Außerdem mixte ein Barkeeper köstliche Drinks für durstige Messebesucher.

Natürliche und naturidentische Materialien liegen im Trend

Zu sehen waren Fassungen aus natürlichen Materialien. „Die Highlights dieser Messe waren Brillen aus Papier, Holz, Holzoptik und Bambus. Erstmals in Dortmund war die Firma Woodys aus Barcelona vertreten. Hier wurden Brillen aus Surfbrett-Hölzern in einer neuartigen Verarbeitung präsentiert. „Diese Brillen gehen nicht unter, wenn sie ins Wasser fallen“, teilte Lorscheid mit. Auch das

Südtiroler Label PaperStyle präsentierte handgefertigte Fassungen aus Papier, Leder und Wolle. Lesebrillen gab es in fröhlichen Farben und auch – gesehen bei Caroline Abram – Lesebrillen, die einem Monokel ähnlich in eine Kette integriert wurden. Die Möglichkeit zum modischen Wandel je nach Anlass, Style und Stimmung boten die Labels „Just Eyefashion“ von Bader & Kuperman und eye:max mit austauschbare Bügeln an.

Außerdem sei es den Veranstaltern wichtig, auf der Messe innovative Marken und außergewöhnliche Konzepte zu präsentieren, so Annemie Erkelenz, Messebereichsleiterin bei HVVplus. So zeigten sich auch Unternehmen aus den Randbereichen der augenoptischen Branche in Dortmund. Darunter waren ABL mit der AntiBlendLicht-Technologie Sebili, die das Blendens durch den Gegenverkehr reduzieren soll und in jeden Pkw eingebaut werden kann. Ob ein Auge blendempfindlich ist, wie es sich schützen lässt, und wie man langfristig eine gute Sehkraft erhalten kann, will easyscan mit einer neuen Technologie feststellen. Dabei wird das Auge als Ganzes betrachtet und analysiert. Tabimax, ein Gerät, das aus jedem Tablet-PC eine Lupe macht, präsentierte an diesem Wochenende eine höhenverstellbare Version, dank derer Tabimax beispielsweise auch als Overhead-Projektor eingesetzt werden kann.



Auch der Einschleifservice Bähr war mit einem Stand vertreten.

DOZ: Die erste Brille & Co in 2016 ist gerade eben zu Ende gegangen. Wie haben Sie diese Messe im Vergleich zur Veranstaltung vor einem Jahr erlebt?

Annemie Erkelenz: Im Vorfeld der Veranstaltung reagierten die Aussteller eher verhalten. Die Hälfte der Aussteller, mit denen wir ein Gespräch im Vorfeld führten, stellten die Prognose, dass aufgrund noch guter Abverkäufe zum Jahresende 2015 hin der Optiker ordern müsse. Es zeichnete sich dann nach einer kurzen Anlaufphase der Veranstaltung eine äußerst positive Stimmung ab. Die Atmosphäre in der Halle 3B war stimmig und angenehm, von Seiten der Aussteller wie auch der Besucher. Zwar hatten wir im Januar 2016 in der Tat 350 weniger Besucher als im Januar 2015, der größte Teil unserer Aussteller zeigte sich zum Schluss der Messe allerdings sehr zufrieden.



Annemie Erkelenz, Messebereichsleiterin bei HVVplus.

DOZ: Hat sich die terminliche Nähe zur opti auf der Brille & Co ausgewirkt?

A.E.: Die terminliche Nähe, der Abstand von einer Woche zur opti, wirkt sich im Januar insofern auf die Brille & Co aus, dass Unternehmen nicht in Dortmund ausstellen. Die logistische Herausforderung ist da eine große Hürde.

DOZ: Welche Änderungen, bzw. Erweiterungen planen Sie für den Herbst?

A.E.: Für den Herbst planen wir eine zusammen gefasste, größere Fläche, mit „Nebenprodukten“, die dem Optiker das Weihnachtsgeschäft versüßen sollen...

Entdecken von Zusatzsortimenten

Als Inspiration dafür, womit der Augenoptiker seine Produktpalette erweitern könnte, stellten zudem Unternehmen aus augenoptikfernen Bereichen aus. „Wir möchten dem Augenoptiker-Fachgeschäft zur Ergänzung Zusatzsortimente bieten, die dort außerhalb einer Brille oder eines Etuis verkäuflich sind. Hier sind wir auf der Suche nach Produkten aus allen Bereichen, und haben mit Schmuck angefangen“, erklärte der HVVplus-Geschäftsführer. Welche Produkte aus welchen Bereiche außerdem noch in Frage kommen könnten, werden die Fachbesucher vermutlich auf der kommenden Brille&Co vom 27. bis zum 28. August dieses Jahres erfahren – wieder in der Halle 3B der Dortmunder Westfalenhallen. ■

HVVplus GmbH / Judith Kern

„Klasse Stimmung, mehr los als im vergangenen Jahr. Wir hatten schon ein paar gute Gespräche mit Geräteherstellern. Schön, dass die opti Ausstellern aus dem Ausland und Modelabeln mehr Platz einräumt. Viele Besucher, man kommt manchmal schwer durch die Gänge. Uns haben die Messtage gut gefallen“, haben die Messebesucher die opti dieses Jahres gelobt. Die augenoptische Leitmesse fand vom 15. bis 17. Januar in München statt – in diesem Jahr mit zusätzlichem Raum im ersten Stock der Messehallen, in dem die internationalen Pavillons ihre neue Heimat fanden, und Extrakapazitäten für trendige Brillenmarken in der sogenannten !HOT-Area.



Besuchereinlass am Eingang Nord/West. Foto: GHM

opti 2016 im Stimmungshoch

Dieter Dohr, Vorsitzender der Geschäftsführung der GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH, freute sich während der Pressekonferenz zur Eröffnung der opti über die gute Resonanz – auch schon im Vorfeld: „Die opti bringt mit ihrem schnellen Takt viel Schwung in das neue Geschäftsjahr. Das Stück, das alljährlich in München für die Augenoptik aufgeführt wird, überzeugt alle mit den Instrumenten Qualität, kreativem Spirit und seiner unvergleichlichen familiären

Atmosphäre. Die opti löst neue Trends aus, weil das Messeangebot flexibel auf die Bedürfnisse des Marktes ausgerichtet ist und neue Impulse setzt.“ Das Messegelände sei bis in den letzten Winkel ausgebucht gewesen, so Dohr weiter. Insgesamt kamen 576 Aussteller und mehr als 27.500 Besucher aus 81 Nationen nach München. Das Fachpublikum orderte an den drei Tagen Produkte im Wert von über 152,9 Mio. Euro. Das Schlussfazit fiel daher auch bei den Aus-

stellern positiv aus. Die Messe erhielt von 91,7 Prozent der Aussteller und 95,3 Prozent der Besucher ein „ausgezeichnet bis gut“. „Die opti ist die perfekte Bühne, die europäischen Hersteller willkommen zu heißen, weil sie immer größere internationale Aufmerksamkeit genießt. Sie ist der starke Motor, und zwar bereits zu Jahresbeginn, für eine positive Geschäftsentwicklung“, betonte auch Oliver Fischbach, Vice President EUROM1 (European Federation of optical industries), mit Blick auf das gerade angelaufene Jahr 2016.

Auch die wirtschaftliche Jahresbilanz der Branche fiel positiv aus. Der Vorstandsvorsitzende des Industrieverbands Spectaris, Josef May, ließ auf der Eröffnungs-Pressekonferenz wissen: „Wir hatten 2015 ein ordentliches, ja sogar ein gutes Jahr. Die augenoptische Industrie kann mit dem Jahr recht zufrieden sein.“ Die deutsche augenoptische Industrie steigerte demnach in 2015 ihren Umsatz um drei Prozent auf 4,24 Mrd. Euro. Der Inlandumsatz legte um 2,9 Prozent auf 2,16 Mrd. Euro zu, der Auslandumsatz um 3,1 Prozent auf 2,09 Mrd. Euro. Für das laufende Jahr rechnet man für den Inlandmarkt mit einem Umsatzplus von etwa 3,3 Prozent, für das Exportgeschäft mit einem Plus von 3,9 Prozent.



Pressekonferenz zur Eröffnung der opti 2016. V.l.n.r.: Josef May, Vorstandsvorsitzender Spectaris; Thomas Truckenbrod, Präsident des ZVA; Dieter Dohr, Vorsitzender der Geschäftsführung der GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH; Dr. Patrick Hof, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der GHM.

Digitalisierung spielte eine wichtige Rolle – die Kenner der Branche melden sich zu Wort

In diesem Jahr spielte auf der opti erneut das Thema Digitalisierung eine zentrale Rolle. Folgerichtig lag ein Schwerpunkt auf der Digitalen Optometrie. „Diese spiegelt sich wider bei den Fertigungstechniken von Gläsern und Fassungen sowie bei den fertigen Brillen. Hinzu kommt das Ladenmanagement. Auch hier kann man besser planen“, erklärte Dohr. Hinter dem Begriff Digitale Optometrie verbirgt sich Vieles, manches kann man sich vorstellen, anderes scheint noch schwer zu greifen. Doch was verstehen die Kenner der Branche darunter:

Matthias Köste, Geschäftsleitung Pricon GmbH & Co. KG: „Die Digitale Optometrie ist eine Möglichkeit, die Arbeit des Augenoptikers zu unterstützen. Ich bin davon überzeugt, dass sie nicht die Arbeit des Augenoptikers persönlich und vor Ort ersetzen kann. So kann man alles, was digital verfügbar ist, zusammenbringen und damit idealerweise auch mehr Umsatz und Erfolg im Geschäft erreichen.“

Jutta Kahlbetzer, Geschäftsleitung, IVKO GmbH: „Ich würde zwischen dem optisch-technischen und dem modischen Bereich unterscheiden. Ich glaube nicht, dass der Augenoptiker durch eine App ersetzt wird, die Messungen vornimmt. Insofern denke ich, dass sich die Technik im Augenoptik-Fachgeschäft in den kommenden Jahren extrem verfeinern wird. Vielleicht werden die Geräte kleiner.“

Martin Himmelsbach, Geschäftsleitung Ipro GmbH: „Ich glaube, dass wir die Digitale Optometrie auf drei Ebenen betrachten müssen. Erstens: Die Dinge, die wir immer schon tun, werden schneller, besser und oft auch präziser durch den Einsatz von Computern. Die Gläser werden individueller, die Fassungen können persönlich gedruckt werden. Die EDV tauscht viel schneller komplexe Datensätze zwischen dem Augenoptiker und seinem Lieferanten aus. Die zweite Ebene beinhaltet die Verlagerung ganzer Prozesse ins Internet. Dazu gehören im Web die Anpasssituation, der Shop oder die Präsentation der Ware, die Moderberatungssysteme, die dem User digital Brillen aufsetzen, die körperlich nicht vorhanden sind. Wir müssen für die mittelständischen Augenoptiker, die digitale Optometrie, die Zukunft der digitalen Welt so interpretieren, dass sie den Benefit der Digitalisierung haben – und zwar der Digitalisierung des guten Sehens.“

Robert Gaulke, Geschäftsleitung Euronet Software AG: „Meine Vorstellung geht in Richtung Dokumentation diverser Tests, die man im Bereich der Optometrie machen kann. Wo die Digitale Optometrie auf jeden Fall zum Tragen kommt, ist überall dort, wo wir Schnittstellen zu Geräten haben.“

Markus Anacker, Leiter Product Management & Marketing, Eschenbach Optik GmbH: „Digitale Optometrie ist ein Begriff, den wir für uns erst einmal mit Inhalt füllen und erkunden müssen.“

Johannes Hoffmann, Vorstand Deutsche Augenoptik AG: „Die Optometrie bzw. die Augenoptik greift Anforderungen auf, die aus veränderten Lebensgewohnheiten resultieren und man bedient sich bei Maschinen und Geräten zeitgemäßer Technologie. Das ist eigentlich schon immer so und mit dem Begriff „Digital“ nicht wirklich sinnvoll einzugrenzen.“

Dr. Dietmar Uttenweiler, Head of Strategic Business Unit Lenses, Vice President, Rodenstock GmbH: „Ich verstehe darunter die Chancen, die uns unser digitales Zeitalter bietet, in bestmögliches Sehen umzusetzen. Das geht los bei speziellen Brillengläsern für unser digitales Leben, über die Chancen, die wir mit digitalen Systemen in der Beratung des Endverbrauchers beim Augenoptiker vor Ort haben und auch bei der Beratung des Endkunden, wenn er im Internet recherchiert. Der Kundennutzen muss vor allem dabei im Fokus stehen.“