

Der
DOZ-Verlag
auf der Opti 2017
Halle C2, Stand 405

DOZ

OPTOMETRIE & FASHION

01 | 2017

DEUTSCHE OPTIKERZEITUNG

D 3509 • ISSN 0344-7103

2. Januar 2017 • Jahrgang 72

www.doz-verlag.de

Spezial:
Digitalisierung in
der Augenoptik
ab Seite 50

Aktuell:
Essilors „Online-
Präsident“
Bernhard Nuesser
im Interview
Seite 12

Fachthemen:
Optimale Korrek-
tionswerte für das
„Nachtsehen“
Seite 38



ACHTUNG 2017
geänderte Wochentage:
SAMSTAG – MONTAG

Es wird wieder **ultimativ – aufregend, originell, sensationell**. Und einmalig startet die **opti 2017** an einem Samstag: Erleben Sie das Branchenereignis **opti** in seiner ganzen Vielfalt an Trends und Technologien, Innovationen und Ideen, Wissen und Wow!

opti DIE INTERNATIONALE MESSE
FÜR OPTIK & DESIGN

SAMSTAG – MONTAG
28. – 30.01.2017

MESSEGELÄNDE MÜNCHEN
www.opti.de

50 Das Schwerpunktthema dieser DOZ ist im Vorfeld der Opti nicht zufällig gewählt. In München dreht es sich unter dem Titel „OPTIC 4.0 – Digital Solutions“ um dasselbe Thema. Die digitalen Möglichkeiten von heute und morgen sind mehr Chance als Gefahr.



INHALT DOZ 01 | 2017

- 1 Editorial: Gestern war heute noch morgen
- 5 News & Names
- 10 Webseite: Das Geheimnis wird zur Opti gelüftet
- 29 Termine
- 48 Schaufenster AUGENOPTIK
- 91 Checkpoint Ausbildung
- 103 Inserentenverzeichnis
- 108 Oppicker/Impressum
- 109 Kleinanzeiger

AKTUELL

- 12 Essilors Onlinestrategie: Bernhard Nuesser, Präsident „Online International“ im Interview
- 18 Opti, Mido und Silmo – welche Messe bietet was
- 22 Fachtagung der American Academy of Optometry in Anaheim
- 27 Weiterbildung an der EAH Jena
- 28 Opti-Tipps

BETRIEBSPRAXIS

- 30 Weichen neu stellen im Namen der Optometrie
- 34 Kontrolle im Nachgang: Nur zufriedene Kunden werden Stammkunden

FACHTHEMEN

- 38 Im Dunkeln scharf sehen mit optimalen Korrektionswerten für das „Nachtsehen“
- 44 35. interdisziplinäres Kolloquium der Fielmann Akademie



69 Haben Sie mit Ihrem IT-Dienstleister einen Auftragsdatenverarbeitungsvertrag abgeschlossen? Nein? Sie sollten. Aber auch andere datenschutzrechtliche Belange sind wichtig im Umgang mit Kundendaten.



34 Zufriedenheitsumfragen gibt es überall: Die Kundenmeinung ist auch für den Augenoptiker besonders wichtig.

38 Die Refraktions- und Korrekionsbestimmung im Dunkeln dient unter anderem dazu, dem Kunden eine bedarfsgerechte Korrektur maßzuschneidern.



58 Was sind die drängendsten Themen derzeit für den selbstständigen Augenoptiker und worauf muss er zeitnah angemessene Antworten finden?



18 Natürlich ist die Opti hierzulande der Platzhirsch, doch Silmo und Mido üben auch ihre Reize aus und Paris beziehungsweise Mailand sind immer eine Reise wert. Ein Vergleich der drei europäischen Großmessen.

SPEZIAL DIGITALISIERUNG IN DER AUGENOPTIK

- 50 Im Vorfeld der Opti blickt die DOZ voraus
- 54 Branche im Wandel – ein Überblick über moderne Messinstrumente
- 58 Augenoptiker der Zukunft: digital und vernetzt?
- 62 Augenoptik zwischen Onlinehandel und Qualitätssicherung
- 66 Der Weg zum Multichannel-Anbieter
- 69 Beachtenswertes im Umgang mit Kundendaten
- 72 Online-Werbekampagnen für stationäre Augenoptiker
- 74 Erweiterte Optik: Augmented und Virtual Reality
- 76 Ladenbau: Interaktive Elemente und digitale Beratung
- 80 Neue Online-Services von Fielmann
- 82 News Spezial
- 84 Anamnese auf digitale Art – eine App als Signal für Fortschritt und Zeitgeist
- 88 Software für Aufgaben und Qualitätsmanagement

KONTAKTLINSE

- 97 Kommentar: Time to say goodbye
- 98 Kontaktlinse aktuell
- 100 Beratung: Die Kontaktlinse kommunizieren
- 102 Mit Monatslinsen die Aussteigerquote senken
- 104 Myopie-Prävention durch Optimierung der optischen Zone

HISTORIE

- 106 Stirnfortsatzbrille

Gestern war heute noch morgen



Thomas Truckenbrod
ZVA-Präsident

Thomas Watson würde heute vermutlich kaum noch einer kennen, hätte er sich nicht so kolossal geirrt. Der Vorsitzende von IBM ließ sich 1943 zu der inzwischen legendären Prognose hinreißen, es gäbe „einen Weltmarkt für vielleicht fünf Computer“. Ich habe mal nachgezählt, ich allein nutze täglich schon vier: einen bei der Arbeit, einen in Form meines Smartphones, einen abends als Tablet und streng genommen fällt wohl auch meine digitale Wetterstation in diese Kategorie. Sie stürzt zumindest regelmäßig ab, das macht sie für mich zum Computer.

Watsons grandiose Fehleinschätzung ist amüsant und tröstlich zugleich. Was die Zukunft betrifft, tappen wir alle im Dunkeln, selbst die CEOs global agierender Unternehmen. Wenn also augenoptische Zulieferer plötzlich nicht mehr nur Halbfabrikate an Augenoptiker, sondern gleich ganze Brillen online an Endverbraucher verkaufen, muss das nichts heißen. Vielleicht basiert diese Entscheidung des Managements schlichtweg auf einer falschen Erwartung.

Gleichwohl offenbart der Irrtum von Thomas Watson eben auch, dass die digitale Revolution so unberechenbar ist wie das Konsumverhalten der Menschen. Denn angewiesen bin ich nur auf einen meiner vier Computer. Der Rest ist Komfort.

Und so werden wahrscheinlich auch unsere Kunden vermehrt den Komfort des heimischen Mausclicks nutzen wollen, wenn wir ihnen nichts bieten, das die Mühe der Parkplatzsuche unbedingt lohnt, nämlich Dienstleistung auf höchstem Niveau. Um diese erbringen zu können, ist Fortbildung jedoch eminent wichtig. Hierzu zählt die Lektüre einer Fachzeitschrift wie der DOZ, hierzu gehören aber auch der fachliche Austausch mit Kollegen und der Ausbruch aus den eigenen vier (Firmen-)Wänden.

Wer beides miteinander verknüpfen will, der möge sich schon jetzt bitte den 8. Oktober 2017 vormerken. Dann laden VDICO, IVBS und ZVA wieder gemeinsam zum Tag der Optometrie, diesmal nach Hamburg. Und wenn ich mich mit Vorhersagen fürs kommende Jahr auch sonst zurückhalten möchte, bin ich mir einer Sache doch ziemlich sicher: das wird gut.

Ganz in diesem Sinne wünsche ich Ihnen, liebe Kollegen und Leser, ein erfolgreiches und interessantes Jahr 2017!

Herzlichst
Ihr

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

Karl Amon Optometry Award 2016

Im Rahmen einer akademischen Feier wurden an der Hochschule Aalen mehr als 40 Bachelor- und 20 Masterbriefe an Augenoptiker/Optometrissen übergeben. Anschließend verlieh der Stipendien- und Auszeichnungsausschuss, der sich aus Dozenten und Absolventen der Hochschule Aalen, dem New England College für Optometrie und der Pacific Universität zusammensetzt, zum neunten Mal den „Karl Amon Optometry Award“ für besondere studentische Leistungen. Im vergangenen Jahr ging der mit 2.000 Euro dotierte Preis an Janina Braun und Martin Kündig. Braun untersuchte das relativ neue Screeningverfahren RetinaLyze, das ausgebildete Augenoptiker/Optometrissen dabei unterstützt, eine diabetische Retinopathie (DR) und Altersbedingte Makuladegeneration (AMD) aufzudecken. Martin Kündig hat seine Masterthesis im Rahmen der Visual Fatigue Studie bearbeitet.



Weltweit wurden erstmalig visuelle Funktionen und subjektive Empfindungen während achttündiger Bildschirmarbeit kontinuierlich aufgezeichnet. In dieser Ausgabe finden Sie unter Spezial auch einen Bericht über die selbstentwickelte Anamnese-App von Karl Amon.

Die Gewinner mit dem Stifter des Preises (Foto: Hochschule Aalen)

Supervista AG erweitert Vorstand

Sang Tanzer verantwortet ab sofort als Chief of Marketing (CMO) die gesamte Markenführung und -entwicklung bei der Supervista AG – ehemals Brillen.de.



Sang Tanzer
(Foto: Supervista AG)

Durch seine vorherigen Tätigkeiten als Head of Media Sales und Head of Performance Marketing bei

Lensspirit.de bringt der Leipziger jahrelange Erfahrungen in den Bereichen B2B und B2C mit. Schon zuvor hatte die Supervista AG weitere personelle Änderungen vorgenommen: Manuel Bartsch ist seit dem 1. November vergangenen Jahres Director of Performance und Mirko Schmidt unterstützt die Aktiengesellschaft seit Mitte November als Brand Manager. Als Head of Corporate Design und E-Mail Marketing verantwortete Manuel Bartsch die Grafik der sprd.net AG (spreadshirt). Er war als Director of Marketing und HR auch bei Lensspirit.de tätig. Mirko Schmidt komplettiert das Marketingteam als Brand Manager. Er hatte zuvor die Solar-Marke Q-Cells aufgebaut und im On- und Off-trade positioniert.

Udo Timm gewinnt finales DOZ-Quiz

Das letzte DOZ-Quiz in dieser Reihe, das in der Novemberausgabe publiziert wurde, hat Udo Timm gewonnen. Die richtigen Antworten auf die Fragen aus dem November lauten: 1. Cartier; 2. Fusion; 3. Ptosis-Stütze. Wir gratulieren dem Gewinner! Er erhält einen Gutschein im Wert von 100 Euro (brutto) für Bücher aus dem DOZ-Verlag. Ihnen allen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme am DOZ Quiz, das zum ersten Mal in der Märzausgabe 2014 zum Knobeln einlud.



„Gebotene Geheimhaltung“ wird am DOZ-Stand (Nr. 405) endlich



An dieser Stelle möchten wir regelmäßig über unsere Onlineaktivität informieren und für unsere (neuen) Kanäle werben. Nicht nur, dass die DOZ-Redaktion **online** viel **schneller** reagieren und die **neuesten Nachrichten** aus der Branche publizieren kann. Nein, die verschiedenen Plattformen eignen sich auch bestens dazu, **Geschichten und Themen** aus der Zeitschrift „zu verlängern“, also beispielsweise **Hintergründe** und **Zusatzinformationen** zu liefern oder **Bildergalerien** zur Begleitung des gedruckten Textes einzustellen. Auf der anderen Seite möchten wir aber auch unsere Abonnenten, die nicht beziehungsweise kaum online sind, über die wichtigsten Ereignisse im Internet rund um die DOZ und die Augenoptikbranche informieren.

Gutes und Bewährtes im neuen Gewand

Schon häufiger haben wir es auch an dieser Stelle erwähnt: Der DOZ-Verlag wird zur Opti in München ein für die Branche völlig neues Online-Portal vorstellen, das zukünftig ein Vielfaches von dem bieten wird, was bisher unsere zugegeben etwas in die Jahre gekommene Homepage nicht imstande zu leisten war. Natürlich lag unser Augenmerk bislang immer auf unserer gedruckten Ausgabe, das brachte schon der fachwissenschaftliche und hochwertige Inhalt mit sich. Letztlich wird sich dieses Augenmerk auf die Printausgabe nicht ändern, wengleich wir mit unserem neuen Portal und zusätzlichen Kommunikationswegen auch deren Qualität weiter steigern wollen.

In erster Hinsicht aber möchten wir uns auf das Leseverhalten unserer Abonnenten einstellen. Wir möchten Ihnen zukünftig ermöglichen, die DOZ und damit alle wichtigen Meldungen und Nachrichten, Geschichten und Hintergrundberichte, Fachbeiträge und neuen wissenschaftlichen Erkenntnisse der Branche dort zu lesen, wo Sie es möchten: online auf dem Tablet oder Smartphone, am Rechner oder analog wie bisher.

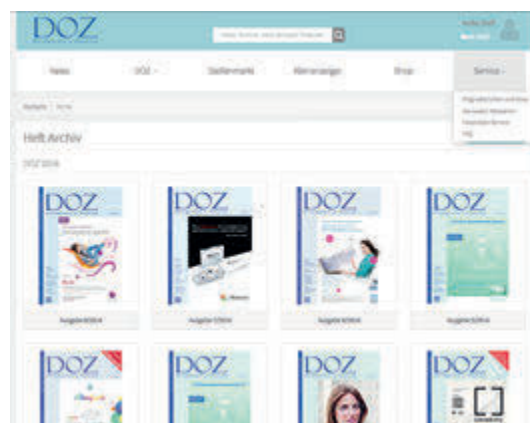
Nein, auch in dieser Ausgabe werden wir die Katze noch nicht aus dem Sack lassen, aber das DOZ-Portal wird mehr sein als eine neue Homepage. Sie dürfen mehr erwarten als einen weiteren E-Mail-Newsletter, der am Ende einer Woche die Meldungen auflistet, die Sie in den vergangenen Tagen auf der Homepage bereits lesen konnten. Wir dachten, dass Sie sich möglicherweise in der Branche verlinken möchten, Kontakte knüpfen wollen. Wir meinen, dass die Branche eine adäquate Kommunikationsplattform benötigt, einen Marktplatz und nicht zuletzt einen in dieser Form in der Augenoptik einzigartigen Stellenmarkt.

Alles das garnieren wir mit einem Kommunikations- beziehungsweise Informationskonzept, das die Inhalte online und offline miteinander verbindet und ergänzt. Immer zugeschnitten auf verschiedene Leserwünsche; so können Sie sich zukünftig gewohnt schnell online informieren und die Hintergründe der Nachrichten in der gedruckten DOZ ausführlich und in Ruhe nachlesen. Darüber hinaus stellen wir Ihnen zusätzliche Möglichkeiten in unserem Portal zur Verfügung, die Sie zu einem Teil unserer Branche machen.

Lassen Sie sich überraschen; wir im Verlag sind alle froh, dass wir zur Opti endlich die „gebotene Geheimhaltung“ aufgeben und Ihnen unser Portal vorstellen können. In der Halle C2 finden Sie bei der Opti unseren Stand unter der Nummer 405, dort freuen wir uns auf ein direktes Feedback unserer Leser und Abonnenten. Alle, die es nicht zur Opti schaffen und nicht nach München kommen, verpassen nichts: auch das ist künftig unser Anspruch an unsere Informationskanäle und unsere Inhalte.

Werden Sie aktiv, wenn Sie mögen, bleiben Sie informiert, wenn Sie nur lesen möchten und klicken auf die gewohnte Adresse www.doz-verlag.de, die am Ende dieses Monats ein neues Portal für die augenoptische Branche mit vielen neuen Möglichkeiten für deren Teilnehmer bietet.

Alle Informationen rund um das neue DOZ-Portal lesen Sie dann – versprochen! – in der Februarausgabe der DOZ, die wir mit zur Opti nehmen werden und die für alle Abonnenten spätestens Anfang Februar im Briefkasten liegen wird.



bei der Opti in der Halle C2 aufgegeben!

DOZ-Verlag optische Fachveröffentlichung GmbH
8. Dezember um 08:21 · €

Die DOZ hatte am 8.12. bereits exklusiv über die Neustrukturierung in der Führungsetage der Essilor Gruppe berichtet, im Zuge dessen ist nun eine weitere hochrangige Personale (berufswiesene Position) verändert worden. Europa-Präsident Bernhard Nuesser ist ab sofort „Präsident Online Division“ und damit für die Unternehmenssparte Digital und Online verantwortlich.
Die Gruppen-Organisation bei Essilor hat sich in diesen Tagen verändert, das sind deutliche Zeichen, dass der ... Mehr anzeigen



Facebook & Instagram: Branchen-Updates



Auf der der DOZ-Facebookseite und auf Instagram gibt es stets aktuelle und auch exklusive Beiträge über die Branche, die wir dort zur Debatte einstellen; das ist bekannt. Die beiden Accounts in den Sozialen Medien lohnen sich aber auch für Augenoptiker und Branchenangehörige, die nicht selbst kommentieren oder diskutieren möchten. Denn oft genug bedienen wir die Kanäle sehr, sehr zeitnah, vor allem um Reichweite für die wichtigen Meldungen zu gewinnen.

So berichtete die DOZ-Redaktion in den vergangenen Wochen zum Beispiel nahezu live vom Launch des Brillen-Online-Shops „brillen-online.de“; und noch vor den offiziellen Pressemeldungen und exklusiv von der Neustrukturierung in der Führungsetage der Essilor-Gruppe. Europa-Präsident Bernhard Nuesser ist ab sofort „Präsident Online International“ und damit für die Unternehmenssparte Digital & Online verantwortlich. Die DOZ-Facebookfreunde erfuhren das direkt im Anschluss an das Telefonat mit Essilor – kurz darauf gab es die Nachricht auch auf der DOZ-Website. Ausführlich behandeln wir das Thema in dieser Ausgabe im Interview mit Bernhard Nuesser.

Snapchat: Kamera-Brille als Lifestyle-Produkt

In den USA war kürzlich ein sonderbares Schauspiel zu beobachten: Im ganzen Land standen Menschen Schlange vor knallgelben Verkaufsautomaten, die an ein XXL-Minion erinnern, um eine Sonnenbrille zu erwerben. Es handelte sich dabei um die erste Kamera-Brille à la Google Glass des Social-Media-Dienstes Snapchat. Zum Verkaufsstart hat die DOZ über die sogenannte „Spectacles“ auf Facebook berichtet.

Die Brille verfügt über eine integrierte Kamera. Durch Druck auf einen im Scharnier sitzenden Knopf lassen sich damit bis zu zehn Sekunden lange Videos aufzeichnen. Neben der Meldung hat die Redaktion auch das offizielle Einführungsvideo auf Facebook zur Verfügung gestellt. Die für 129 Dollar erhältliche Kamera-Brille war relativ schnell ausverkauft und wird nun über Ebay zu einem Wiederverkaufswert von bis zu 1.000 Dollar angeboten.

Ob es Pläne für den Verkauf außerhalb der USA gibt, ist derzeit offen. Die Snapchat-Brille zeigt jedoch, was uns alle zukünftig in Sachen Digitalisierung und Kommunikation noch erwartet.

DOZ-Verlag optische Fachveröffentlichung GmbH
17. November · €

Hipp, schrill, bunt: Ab sofort gibt es die neue Sonnenbrille „Spectacles“ von Snapchat in den USA zu kaufen. Die 130 Dollar teuren Brillen werden aus quietschgelben Automaten verkauft und diese tauchen nur vereinzelt für wenige Stunden auf, bevor sie wieder verschwinden – ganz nach dem Snapchat-Prinzip. Die Sonnenbrille mit eingebauter Kamera kann auf Knopfdruck zehn Sekunden lange Filmschnipsel erstellen und wird mit dem Smartphone synchronisiert. Der Sichtwinkel der Kamera von 115 Grad soll dem menschlichen Sehen entsprechen.
<http://bit.ly/2dig40r>



Introducing Spectacles
Make Memories. <https://www.spectacles.com>

YOUTUBE.COM



Zeiss-Trainer v.l.n.r.: Martin Mellwig, Thorsten Lindeholz, Lutz Villnow, Markus Brückel, Stephan Feind (Foto: Zeiss)

Zeiss Academy Vision Care blickt auf erfolgreiches Jahr zurück

Die Zeiss Academy Vision Care blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2016 zurück. Insgesamt wurden Unternehmensangaben zufolge mehr als 500 Inhouse- und Team-Schulungen bei Augenoptikern vor Ort durchgeführt. Darüber hinaus bot die Academy mehr als 120 Veranstaltungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz an. Dieses führte im Vergleich zu früher zu einer um 40 Prozent erhöhten Anmeldequote. „Heute greifen wir auf einen professionellen Seminarveranstalter zurück“, begründete Christian Tilleke, Leiter der Zeiss Vision Care Academy, den Erfolg. Dazu habe man in den vergangenen drei Jahren verstärkt den Fokus auf Weiterbildungen gerichtet und Neuerungen wie Schulungsvideos und Webkonferenzen eingeführt.

Neues Management bei Bach Optic und Steinburg

Stabwechsel beim Kölner Großhändler Bach Optic und der Düsseldorfer Steinburg GmbH. Seit Anfang Januar dieses Jahres hat Frank Skowronek die Geschäftsführung beider Unternehmen inne. Er löst damit Jürgen Schofeld ab, der mehr als acht Jahre für Bach Optic und vier Jahre für Steinburg verantwortlich zeichnete. Skowronek verfügt über mehr als 20 Jahre Führungserfahrung in den Bereichen Augenoptik und Medizintechnik mit den Schwerpunkten Vertrieb, Marketing und strategische Geschäftsentwicklung. Der Diplom Biologe und Master of Science in klinischer Optometrie kennt die augenoptische Branche aus früheren Stationen bei Pharm Allergan/ Advanced Medical Optics (AMO), bei der Optos GmbH und der Polytech-Domilens GmbH.



Frank Skowronek (Foto: Bach Optic & Steinburg GmbH)

Essilor unterstützt Special Olympics Weltwinterspiele

Mit der Kampagne „Seeing the world better“ engagiert sich Essilor für gutes Sehen; so auch vom 14. bis 25. März während der Special Olympics Weltwinterspiele 2017 in Österreich. Zu diesem Sportereignis für Menschen mit geistiger und mehrfacher Behinderung werden rund 3.000 Athleten aus 110 Nationen erwartet. Der Brillenglashersteller sucht für die Spiele in Österreich Augenoptiker, Augenärzte, Optometristen und Vertreter von Fachschulen, die vor Ort Augenscreenings durchführen. Kontakt: specialolympics@essilor.at



(Foto: Essilor)

Charmant verlängert Lizenzvertrag

Esprit und Charmant führen ihre langjährige Partnerschaft für Esprit Eyewear fort. Die internationale Modefirma und die Charmant Group erneuerten ihre weltweite Lizenzvereinbarung für das Design, die Produktion und den Vertrieb von Esprit Eyewear. „Unsere erfolgreiche Partnerschaft mit Esprit basiert auf dem gemeinsamen Verständnis der Esprit-Werte und darauf, dass die Zufriedenheit und das Wohl unserer Kunden für beide Unternehmen an erster Stelle stehen“, verkündete Masao Miyachi, Präsident und CEO der Charmant Group, stolz. Die erste Lizenzvereinbarung unterzeichneten die Unternehmen im Jahr 1994.



**„Ich stimme allen
zu, die Kritik an uns
geübt haben“**

sen Interviewtermin bestimmt. Essilor hat sich durch den Onlineshop eyebuy-direct.de – inzwischen längst wieder abgeschaltet beziehungsweise umgeleitet auf sein englisches Pendant – und durch die Übernahme der MyOptique Group inklusive der in Deutschland bekannten Onlineshops netzoptiker.de und lensbest.de in die Schlagzeilen gebracht und bei manchem Kunden für großes Unverständnis gesorgt.

Essilor verkauft nunmehr online direkt an Verbraucher – das ist zumindest in Deutschland etwas Neues und stößt trotz der Versuche des Unternehmens, diese Vertriebsstrategie zum Wohle der stationären Augenoptiker auszulegen, vielfach schlichtweg auf Unverständnis. Alles abseits der von Unternehmensseite offensiver kommunizierten Online-Partnerschaft, die Essilor mit seinen Kunden – in diesem Fall die Augenoptiker – ab der Opti in München eingehen möchte. Über die Onlineshops für stationäre Augenoptiker berichten wir in unseren Spezial in dieser Ausgabe, „My Online Optical“ soll aber ein fester Bestandteil der Onlinestrategie Essilors sein und ist es deswegen auch in diesem Interview:

DOZ: Herr Nuesser, als wir dieses Interview vereinbart haben, wollte die DOZ mit dem Europachef Essilors sprechen, jetzt bekleiden Sie bereits eine neue Position. Wie kam es zu dieser Personalentscheidung?

Bernhard Nuesser: Wir sind dabei, die Organisation leicht zu verändern. Seit dem 6. Dezember verantworte ich den Geschäftsbereich „Online International“, in der Funktion eines Präsidenten und Mitglied des Management Komitees weltweit. Das Thema online wird – ohne Frage – für den Markt immer wichtiger. Deswegen werde ich auch im ersten Quartal des kommenden Jahres meine bisherige Europachef-Funktion in neue Hände geben.

Ist Ihnen die neue Aufgabe eher auf den Leib geschnitten als die des Europa Präsidenten? Und ist dieser Wechsel auch ein Zeichen dafür, wie ernst Essilor den Onlinemarkt nimmt und wie stark sich Ihr Unternehmen zukünftig auf diesem Markt tummeln möchte?

Ich würde nicht sagen, dass diese Aufgabe mir mehr auf den Leib geschnit-



Der Essilor-Vorsitzende und „Chief Executive Officer“ Hubert Sagnières (li.) wird künftig in der internationalen Geschäftsführung durch Laurent Vacherot unterstützt. (Fotos: Essilor)

ten ist. Essilor wollte die Position mit jemandem besetzen, der Erfahrung in allen Produktkategorien mitbringt. Wir müssen jetzt die richtigen strategischen Entscheidungen treffen; 2013 haben wir erklärt, dass online mit zu unserer Strategie gehört. Doch wir müssen noch lernen und wir müssen gestalten. Insofern ist der Wechsel auch ein Zeichen dafür, wie wichtig uns der Onlinemarkt im Blick auf die komplette Branche ist – wobei das vor allem auch weltweit zu sehen ist: Denn in den kommenden 15 Jahren wird es alleine in Indien und China weitere ein bis zwei Milliarden Menschen geben, die auch aufgrund der fehlenden augenoptischen Infrastruktur vornehmlich online Brillen kaufen werden.

Kommen wir zum deutschen Markt. Essilor wird in seiner Kommunikation nicht müde, den Wandel im Einzelhandel und in der Augenoptik als Erklärung für seine Onlinestrategie zu bemühen. Erklären Sie uns den Wandel noch einmal aus Ihrer Sicht.

Der Handelsverband Deutschland geht davon aus, dass im kommenden Jahr allein in Deutschland Waren im Wert von 485 Milliarden Euro im Internet eingekauft werden. Bald wird jeder fünfte Euro im Netz ausgegeben. Tendenz weiter steigend. Beachtenswert ist auch, dass sich inzwischen 80 Prozent der Konsumenten online informieren, bevor sie etwas kau-

fen, so lautet das Ergebnis einer aktuellen Studie des Marktforschungsinstitutes Ipsos. Immerhin 71 Prozent schätzen die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten.

Was bedeutet das für die Augenoptik?

Dieser Trend wird auch die augenoptische Branche verändern, aber er ist gleichzeitig auch eine Riesenchance für den traditionellen Fachhandel. Denn laut der erwähnten Studie fehlt 59 Prozent der Befragten die persönliche Beratung im Internet, 58 Prozent möchten die Produktqualität direkt vor Ort testen können. In der Praxis sieht es daher heute in vielen Bereichen so aus: Jemand wird über einen Fernsehspot auf ein Produkt aufmerksam, er informiert sich anschließend im Internet weiter über das Produkt und darüber, wo er es ausprobieren kann. Über die Händlersuche auf der Website der Marke findet er den Anbieter in seiner Nähe. Dort bekommt er eine individuelle Beratung, das für ihn passende Produkt plus individuelle Serviceleistungen.

Zugegeben, das hört sich einfach und dahingehend für alle Beteiligten zunächst perfekt an; fraglich bleibt, ob das in der Praxis auch immer so funktioniert. Der Wandel indes ist unbestritten, wie stellt sich Essilor darauf ein?

Wir sind gut vorbereitet und fest entschlossen, diesen Wandel zu nutzen und unsere Partner dabei mitzunehmen. Unser