

DOZ-Verlag
Halle C4, Stand 421

DOZ

OPTOMETRIE & FASHION

EDITION OPTI 2019

RODENSTOCK



Model: R 7022A

R

X-tra Clean.

So smooth, nothing sticks.

Aktuell

Opti optimiert sich:
Das neue Konzept
der Fachmesse
ab Seite 18

Fachthemen

Das sollten Sie
auf der Opti nicht
verpassen
Seite 58

News

Opti optimised:
More halls, new
special areas,
revised concept
Page 18

Industry topics

Must-sees at Opti
Page 62



DER BEGINN EINER NEUEN ÄRA

Myopie-Kontrolle neu definiert



opti

Täglich Vorträge zum
Thema „Myopie – was
bringt die Zukunft?“
auf dem OCULUS
Messestand

Als **weltweit erstes** Gerät vereint der **OCULUS Myopia Master** alle wichtigen Messmethoden zur Myopie-Kontrolle: **Achslänge, Refraktionswerte** und **zentrale Hornhautradien**. Erleben Sie die Vision hinter dieser **revolutionären Konzept-Studie**: Besuchen Sie uns auf der opti, Stand C5.321.

Werden Sie Myopie-Pionier und registrieren Sie sich auf www.ocus.de/opti

   Folgen Sie uns!

 **OCULUS®**

Den Rückenwind nutzen

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

Wie heißt es so schön: Ein neues Jahr, ein neues Glück, schau mit Dank zurück. Besser lässt sich die Stimmung, mit der ich über die Opti gehen werde, eigentlich nicht zum Ausdruck bringen. Hinter uns liegt ein Jahr, das wirtschaftlich gut lief, dafür sollten wir dankbar sein. Für 2019 stehen die Sterne ebenfalls günstig: Den globalen Turbulenzen zum Trotz bleibt die Konsumlaune der Deutschen anscheinend ungebrochen, und nach Einschätzung der GfK sollen sie in diesem Jahr sogar noch durchschnittlich rund 763 Euro mehr zur Verfügung haben. Für diesen Betrag bekommt man schon eine schöne Zweitbrille, beispielweise für die Bildschirmarbeit, oder man wagt trotz der Presbyopie mit dem Extrageld endlich mal den Versuch einer Multifokallinse.

Es liegt nicht zuletzt an uns, den Menschen zu neuem visuellen Glück zu verhelfen und damit auch unser eigenes unternehmerisches Glück aus dem Vorjahr zu steigern, mindestens aber zu wiederholen. Die Demografie schafft die Voraussetzungen, die Industrie die Produkte, allein die Nachfrage kränkelt zuweilen noch etwas – woran wir aber selber nicht immer ganz unschuldig sind.

Vermutlich müssen wir unsere Kunden noch stärker dort abholen, wo sie sich befinden. Damit ist nicht nur ihr physischer Ort, sondern auch ihr mentaler gemeint. Die Digitalisierung verändert die Konsumgewohnheiten der Menschen ebenso wie ihre Erwartungshaltung, beides ist für uns als Branche von Bedeutung. Das heißt nicht, dass nicht auch weiter solides Handwerk und fachliche Kompetenz die Basis darstellen, auf dem alles andere fußt. Doch die Kunden dürfen ihren Augenoptiker nicht als jemanden empfinden, der aus der Zeit gefallen ist. Deshalb ist ein Besuch der Messe so wichtig. Hier bekommen Betriebsinhaber jene wertvollen Impulse, die sie im Idealfall an ihre Mitarbeiter weitergeben, um sie schließlich als Team zum Wohle des Gesamtbetriebs umzusetzen. Das Gleiche gilt, nebenbei bemerkt, für die Verbandsarbeit.

Gerade mit Blick auf das vergangene Jahr kann man zu keinem anderen Schluss kommen, als dass sich große Aufgaben nur im Kollektiv bewältigen lassen. Wenn wir diesen Zusammenhalt fortsetzen, wird auch das neue Jahr wieder neues Glück bringen. Da bin ich mir sicher. Doch zunächst heißt es nun für jeden, der einen Betrieb hat, gut aus den Startlöchern zu kommen, um wirtschaftlich am Ende wieder zu den Siegern zu zählen. Die Opti bietet die Ausrüstung, die wir als Augenoptiker dafür benötigen; die Wirtschaftslage wiederum das hilfreiche Quäntchen Rückenwind. Nur laufen muss jeder letztlich selbst.




Thomas Truckenbrod
ZVA-Präsident

Using the tailwind

Send us your opinion!
ruetten@doz-verlag.de

There's a German saying that goes "New Year, New Luck: Time to look back in gratitude." No better words to express how I will feel when walking around Opti. We can look back on a successful business year, and we should be grateful for that. And the outlook for 2019 remains positive: In spite of the global turbulence, German consumer sentiment seems unbroken, and GfK indicates that disposable income here will rise by an average of € 763 this year. That's enough to buy a spare pair of glasses, e.g. for computer work. The additional money could even be used to finally try a multifocal lens, in spite of your presbyopia.

Ultimately, it is up to us to help people find new visual happiness. By doing so, we can improve on – or at least match – last year's commercial good luck. Demographics give us the target market, the industry creates the products, but demand is still slightly sluggish, and we are at least partly to blame for that.

We probably have to make a greater effort to meet our customers halfway: not just in physical terms, mentally too. Digitalisation is changing consumer habits and their expectations, and both are important to us as an industry. That doesn't mean that fundamentally sound craftsmanship and technical expertise are no longer the foundation on which everything else should be built. However, customers must not see opticians as behind the times. That's why it's so important to attend the trade fair. It gives company owners valuable stimuli that they can pass on to their employees. Then, as a team, they can implement the concept to benefit the company as a whole. By the way, the same applies for work in associations.

Especially when we look back at last year, the sole conclusion is that we can only tackle major challenges together. If we keep this kind of cooperation up, I am sure that this New Year will bring us new luck again. But first of all, the important thing for any company owner is to make a good start, so that they can be among the winners when they get to the finish line. Opti shows us the equipment we need for this as opticians, while the economy gives us the slight tailwind that helps us get there. But everyone has to do their own running.




Thomas Truckenbrod
ZVA President

MARCOLIN

EYEWEAR

ALMOST 60 YEARS OF EXCELLENCE IN THE ITALIAN EYEWEAR INDUSTRY

ATELIER SWAROVSKI

DIESEL

DSQUARED2

EMILIO PUCCI

Ermenegildo Zegna

GANT
EYEWEAR

GUESS

Justcavalli
EYEWEAR

MONCLER
LUNETTES

roberto cavalli
EYEWEAR

SWAROVSKI

Timberland

TOD'S

TOM FORD

W
WEB EYEWEAR

OPTI 2019 – BESUCHEN SIE UNS IN HALLE C1, STAND 603

EYEWEAR EXPERTISE

ITALIAN DESIGN

CRAFTSMANSHIP

INNOVATION

WWW.MARCOLIN.COM

- 1 Editorial
- 6 News & Names
- 43 Inserentenverzeichnis
- 56 Termine
- 68 Checkpoint Ausbildung
- 114 Schaufenster
- 123 Oppicker/Impressum

AKTUELL

- 18 Die Opti optimiert sich: Das neue Konzept der Fachmesse
- 24 Opti-Projektleiterin Bettina Reiter im Interview: Andere Anmutung, alter Charme
- 28 Opti Showcase in Halle C4: Blick in die Zukunft mit der Customer Journey
- 32 Opti rückt die Linse in den Fokus
- 36 Ausgewählte Highlights für Ihren Opti-Besuch
- 44 Opti-Forum: Weiterbildung für Jedermann
- 48 DOZ-Verlag mit neuem Messestand: „Der Ort zum Netzwerken und Smalltalken schlechthin!“
- 52 Freisicht zurück auf der Opti: Aus den Gründerschuhlen schon herausgewachsen

FACHTHEMEN

- 58 Das sollten Sie auf der Opti nicht verpassen

SPEZIAL Digitalisierung

- 74 Marc Fielmann, Fielmann: „Fachkompetenz hat ihren Preis“
- 78 Dr. Jörg Ehmer, Apollo: Digitalisierung treibt die Transparenz voran
- 82 Dr. Mirko Caspar, Mister Spex: Kreative Begeisterung könnte hilfreich sein
- 86 Bernhard Nuesser, Essilor: „Wir wollen Augenoptikern den Weg in die digitale Zukunft ebnen“
- 90 Rainer Kirchhübel; Oculus: „Grundsätzlich wird die Digitalisierung den Menschen nicht ersetzen“
- 94 Jan Thore Föhrenbach, Alcon: „Der Augenoptiker muss dem technischen Wandel offen gegenüberstehen“

ÄSTHETIK. KULTUR. LIFESTYLE.

- 102 Vava Eyewear & Álvaro Siza Vieira: Feel the future
- 106 Neubau Eyewear präsentiert Special Edition zum Bauhaus Jubiläum
- 108 Neues Brand Lightbird: 100 Prozent „made in Italy“

HISTORIE

- 110 Die Geschichte der Opti: Aufschwung nach Umschwung

KONTAKTLINSE

- 116 Kontaktlinsen-News zur Opti



- 2 Editorial
- 12 News & Names
- 43 Advertiser index
- 57 Events
- 70 Checkpoint vocational training
- 115 Advertising
- 124 Oppicker/Legal and Editorial Details

NEWS

- 22 Opti optimised: More halls, new special areas, revised concept
- 26 Interview with Opti Project Manager Bettina Reiter: New look, same old charm
- 30 Opti Showcase in Hall C4: A look into the future – Customer journey
- 34 Opti focuses on lenses
- 40 Several highlights for your visit to Opti
- 46 Opti-Forum: Continuing professional development for everyone
- 50 DOZ-Verlag launches new trade fair stand: „The venue for networking and small-talk!“
- 54 Freisicht returns to Opti: Start up, grown up



50

INDUSTRY TOPICS

- 62 Must-sees at Opti

SPECIAL Digitalisation

- 76 Marc Fielmann, Fielmann: „Expertise has its price“
- 80 Dr. Jörg Ehmer, Apollo: Digitalisation is driving transparency forward
- 84 Dr. Mirko Caspar, Mister Spex: Creative enthusiasm would help
- 88 Bernhard Nuesser, Essilor: „We want to give opticians a smooth path into the digital future“
- 92 Rainer Kirchhübel; Oculus: „Digitalisation will not replace people entirely“
- 97 Jan Thore Föhrenbach, Alcon: „The optician has to be open to technical change“



107

AESTHETICS. CULTURE. LIFESTYLE.

- 104 Vava Eyewear & Álvaro Siza Vieira: Feel the future
- 107 Neubau Eyewear presents a special edition for the Bauhaus anniversary
- 109 New Brand Lightbird: 100 percent ‚made in Italy‘

HISTORY

- 112 A look back: Upturn follows turnaround

CONTACT LENSES

- 120 Contact lens news



112

DOZ kompakt datet Sie up – online und print

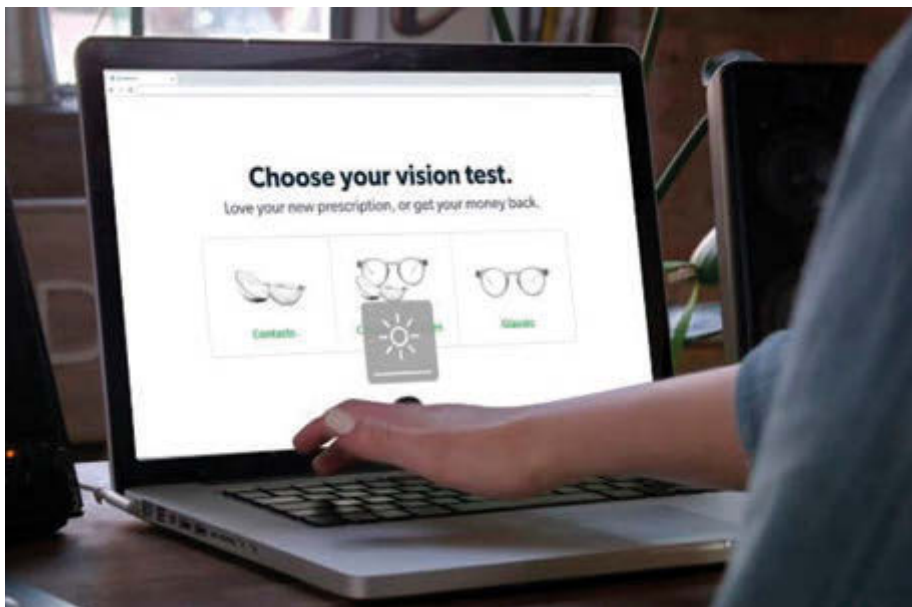
Auf 65 Quadratmetern und im neuen Look präsentiert sich der DOZ-Verlag auf dieser Opti. Wir laden Sie ein, auf unserem Stand ein Gläschen trinken, zu netzwerken, coole Bilder anzuschauen, in Büchern zu schmökern und sich zu informieren. Wo? Am Stand Nummer 421 in Halle C4 und in der Messezeitung „DOZ kompakt“.

Das Blatt, das im vergangenen Jahr seine Premiere feierte, bringt Sie auch jetzt wieder auf den neuesten Stand. Wir versorgen Sie mit Tipps zur Messe, aktuellsten Opti-Nachrichten, Highlights aus den Foren und Pressekonferenzen – kurzum, also über alles Wissenswerte rund um die Opti.

Die digitale Ausgabe der DOZ kompakt können Sie bereits am Freitag- und Samstagabend auf www.doz-verlag.de abrufen. Mit dem Öffnen der Messeportalen am Folgetag erwartet Sie dann die jeweilige Printausgabe unsere Messezeitung. Wo? Sie bekommen Sie kostenfrei in den Übergängen von Halle C1 zu C2 und Halle C4 zu C5, immer aus den Händen unserer Hostessen.

Hinter den brandaktuellen Messe-News steckt die „Gläserne Redaktion“. Am DOZ-Messestand können Sie den Blattmachern über die Schulter schauen und dabei zusehen, wie die jeweils nächste DOZ kompakt-Ausgabe entsteht.

Wer sich auch nach der Opti jeden Monat über die Branche informieren will und noch kein DOZ-Abonnement besitzt, kann dieses vom 25. bis 27. Januar 2019 bei uns am DOZ-Stand in die Wege leiten: Wir bieten die Fachzeitung als Probe- oder Jahresabonnent an – digital oder print.



Visibly – vormalis Opternative – will Online-Refraktion in Deutschland und weiteren Ländern der EU einführen. (Screenshot: www.govisibly.com)

Visibly will Online-Refraktion in Deutschland einführen

Der US-amerikanische Online-Dienstleister Visibly, ehemals Opternative, will die hierzulande heftig umstrittene Technologie zur Online-Refraktion im ersten Quartal dieses Jahres als sogenannte White-Label-Lösung auch in Deutschland einführen.

„Wir wissen, dass unser früherer Firmenname Opternative in der Augenpflegebranche negativ behaftet war und als existenzielle Bedrohung für Optometristen gesehen wurde“, erklärt Dr. Steven Lee, Gründer und Chief Science Officer von Visibly, die Umbenennung. „Deshalb war es für uns wichtig, das Unternehmen mit einem Namen zu versehen, der die von uns aufgebauten Partnerschaften mit Augenoptikern und Optometristen besser repräsentiert.“

Man habe auch die Vorstandsmitglieder, Branchenexperten, Augenoptiker, Investoren und Mitarbeiter zur Umbenennung befragt und ihre Meinungen in die Namensfindung mit einbezogen, sagt Brent Rasmussen, Chief Executive Officer von Visibly. „Unser Unternehmen ist der Ansicht, dass jeder Mensch auf der Erde jederzeit und überall erschwinglichen Zugang zur Sehversorgung erhalten sollte.“

Die Visibly-Technologie soll Rasmussen zufolge im Verlauf dieses Jahres zusätzlich zu Deutschland auch in weiteren Ländern der EU eingeführt werden. In den USA wird der Online-Sehtest für Patienten und Kunden bereits in 37 Bundesstaaten angeboten.

Fielmann investiert in Digitalisierung

Im Rahmen einer Kapitalerhöhung hat die Fielmann Ventures GmbH rund 20 Prozent der Anteile am Augmented-Reality-Spezialisten FittingBox S.A. erworben. Das teilte die Fielmann-Tochter in Hamburg mit. Danach gehöre die strategische Beteiligung am französischen Technologieunternehmen zur Digitalisierungsstrategie der Hanseaten. Für die nächsten Wochen plane man, die 3D-Anprobe im Testmarkt Österreich in den Niederlassungen und online durchzuführen. Im Laufe des Jahres 2019 soll das neue System auch in Deutschland eingeführt werden.

Marc Fielmann, Vorstandsvorsitzender der Fielmann AG, erklärt: „FittingBox ist mit 13 Patenten weltweit führend im Bereich der 3D-Anprobe von Brillen und Sonnenbrillen. Mit dieser Investition vertiefen wir unsere strategische Zusammenarbeit. Gemeinsam arbeiten wir am Online-Brillenkauf in Fielmann-Qualität. Dafür notwendig sind innovative Tech-

nologien wie die 3D-Anprobe, aber auch die millimetergenaue 3D-Anpassung von Brillen. So digitalisiert Fielmann die augenoptische Branche zum Vorteil für die Kunden, ohne Kompromisse bei der Qualität zu machen.“

Thomas Rützel, Geschäftsführer der Fielmann Ventures GmbH, ergänzt: „Unsere Investition in FittingBox ist das Resultat einer detaillierten Analyse. FittingBox hat eine 3D-Anprobetechnologie entwickelt, die allen relevanten Alternativen deutlich überlegen ist. Diese Technologie ist eine Schlüsselkomponente in der digitalen Plattform, die Fielmann Ventures gemeinsam mit Partnern für die augenoptische Branche entwickelt.“

Benjamin Hakoun, Geschäftsführer und Mitgründer FittingBox S.A., sagt: „Wir sind begeistert, dass wir mit Fielmann eines der weltweit führenden augenoptischen Unternehmen als strategischen Partner gewinnen konnten.“

Dank der Beteiligung können wir unsere Technologielösungen noch schneller weiterentwickeln, neue Absatzmärkte erschließen. Unsere beiden Unternehmen verbindet eine strikt kundenorientierte Unternehmenskultur. Gemeinsam werden wir die Position von FittingBox als führende Technologielösung für den Omnichannel-Brillenkauf weiter ausbauen, den Brillenträger über die gesamte Customer Journey, online und stationär, begleiten.“

Ariel Choukroun, CTO und Mitgründer FittingBox S.A., führt aus: „Fielmann verfügt über jahrzehntelange Erfahrung, kennt die Bedürfnisse von Brillenträgern wie kein anderes Unternehmen. Das versetzt uns bei FittingBox in die Lage, unsere Technologielösungen noch besser an den Wünschen der Kunden auszurichten. Davon profitieren einerseits die Brillenträger, andererseits aber natürlich auch unsere Kunden, also Händler und Hersteller.“



Glückliche Gesichter nach der Vertragsunterzeichnung zwischen FittingBox und Fielmann: Ariel Choukroun (Technischer Direktor FittingBox S.A.), Marc Fielmann, (Geschäftsführer Fielmann AG) und Benjamin Hakoun, Geschäftsführer der FittingBox S.A. (Foto: Fielmann)

EasyScan mit neuem Business Development Manager DACH

Michael Schwarzenhölzer ist neuer Business Development Manager in Wuppertal. Das gab die EasyScan GmbH bekannt. Danach verantwortet der Branchenkenner seit Jahresbeginn den Ausbau der Führungsposition des EasyScan-Konzepts im Markt Deutschland, Österreich und Schweiz (DACH) des Augenoptiker-Einzelhandels.

<https://bit.ly/2RLexml>



Seit Januar 2019 ist Michael Schwarzenhölzer Business Development Manager bei EasyScan.
(Foto: EasyScan)



Edel Optics ist Partner des Autorennens „Race of Champions“.
(Foto: Edel Optics)

Edel Optics bindet Kunden mit Benzin im Blut

Neue Kunden und mehr Aufmerksamkeit, das wünscht sich offenbar Edel Optics aus Hamburg. Jüngst ging der Multichannel-Anbieter dafür eine Partnerschaft mit dem Autorennen „Race Of Champions“ (ROC) ein, designte Extra-ROC-Sonnenbrillen und lud Kunden und Rallye-Fans zum ROC-Gewinnspiel auf den eigenen Facebook- und Instagram-Seiten ein.

<https://bit.ly/2M262h4>

12.12.

Online veröffentlicht unter www.doz-verlag.de

13.12.

Branchenreport: „Märkte, Consumer und Trends 2017/18“

Wissen, wie es der deutschen Augenoptik so geht, das kann jetzt quasi jeder, indem er einen Blick in den neuen Report „Deutschland und die Welt – Märkte, Consumer und Trends 2017/18“ wirft. Die 100 Seiten starke Ausgabe bietet neben den aktuellen Zahlen der Industrie, der Augenoptiker sowie der Fehlsichtigen auch einen knapp 50-seitigen Auslandsteil. Herausgegeben wurde der Report jetzt zum zehnten Mal vom Industrieverband Spectaris und dem Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA).

<https://bit.ly/2Rzv50o>



Cover des Branchenreports (Foto: ZVA)

Zeiss vermeldet weiteres Rekordjahr

Die Zeiss Gruppe konnte zum abgeschlossenen Geschäftsjahr 2017/18 erneut erfreuliche Zahlen vermelden. So stieg der Umsatz um neun Prozent auf 5,817 Mrd. Euro (Vorjahr 5,348 Mrd. Euro), bereinigt um Währungseffekte sind es sogar zwölf Prozent. Beim Gewinn konnte die nachteilige Währungsentwicklung vollständig kompensiert werden, sodass das Ergebnis vor Zinsen und Steuern mit 772 Mio. Euro leicht über dem Niveau des Vorjahres (770 Mio. Euro) liegt. Der Auftragseingang stieg um sieben Prozent auf 6,046 Milliarden Euro.

<https://bit.ly/2D19CW0>



Zeiss steht für Innovationen, wie mit der 2018 eingeführten Plattform für die digitale Zentrierdatenerfassung Zeiss VisuFit 1000. (Foto: Zeiss)



Das iLux-Gerät von Tear Film Innovations soll eine Behandlung der Meibomdrüsen-Dysfunktion bieten. (Screenshot: www.tearfilm.com)

Novartis-Tochter will Tear Film Innovations kaufen

Novartis-Tochter Alcon will die Firma Tear Film Innovations kaufen. Mit der Übernahme wolle man das Portfolio um Produkte für Patienten erweitern, die an trockenen Augen leiden, hieß es von Seiten der Augeneheilsparthe gegenüber www.telebasel.ch. So biete das iLux-Gerät von Tear Film Innovations eine Behandlung der Meibomdrüsen-Dysfunktion. Der Kontaktlinsenhersteller will die Technologie Anfang 2019 in den USA und Kanada weiter verfügbar machen. Das Gerät hatte im Dezember 2017 die Freigabe durch die US-Gesundheitsbehörde FDA erhalten und wurde im Mai 2018 in den Markt eingeführt.

18.12.

Hans Anders kauft Eyes + More

Der Großfilialist „Hans Anders“ hat den deutschen Filialisten „Eyes + More“ übernommen. Wie das Private Equity-Unternehmen 3i auf seiner Homepage meldete, befindet sich Eyes + More gegenwärtig im Besitz von Vendis Capital, einer Gruppe von Managern und privaten Investoren. Die in London ansässige 3i Private Equity-Gesellschaft gehört seit Mai 2017 der Hans-Anders-Gruppe. Hans Anders ist bereits mit rund 400 Filialen in den Benelux-Ländern vertreten und agiert unter der Marke „Direkt Optik“ in Schweden. Künftig wolle man das Eyes + More Konzept ausbauen, das es bereits in Deutschland, Österreich, Belgien und den Niederlanden gibt. Der Abschluss der Transaktion unterliegt den üblichen Genehmigungen der Wettbewerbsbehörden.

<https://bit.ly/2VH5QIA>



Der niederländische Augenoptiker Hans Anders übernimmt Eyes + More. (Foto: JuBu1986/Eyes and more GmbH/Wikipedia)

19.12.



Safilo wird weiterhin mit „Tommy Hilfiger“ und Missoni kooperieren. (Screenshot: www.safilo.com)

Safilo schließt Verträge mit Tommy Hilfiger und Missoni

Safilo und Tommy Hilfiger verlängern ihre Lizenzvereinbarung für das Design, die Fertigung und den weltweiten Vertrieb von Korrektionsfassungen und Sonnenbrillen-Kollektionen unter der Marke „Tommy Hilfiger“. Wie beide Unternehmen meldeten, läuft die Vereinbarung bis Ende Dezember 2025.

<https://bit.ly/2TDdPVp>

Christian Döhr neuer Vertriebsleiter bei MPG&E

Seit Jahresanfang leitet Christian Döhr den Vertriebsinnen- und -außendienst des Kontaktlinsenspezialisten MPG&E Handel und Service GmbH. Der Vertriebsexperte blickt auf mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Kontaktlinsenindustrie zurück. Zuletzt agierte der 52-Jährige als Leiter Professional Services für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei Johnson & Johnson. Seit 2015 ist Döhr Vorsitzender des Fachbereichs Kontaktlinsen des Industrieverbands Spectaris.



Christian Döhr, Vertriebsleiter bei MPG&E. (Foto: MPG&E)

<https://bit.ly/2H4kJBI>

19.12.

27.12.

Marcolin Group kooperiert mit L Brands

Mit modernen und ansprechenden sowie jungen und spielerischen Sonnenbrillen versorgt die Marcolin Group zusammen mit L Brands (Victoria's Secret und Victoria's Secret PINK) ab 2019 den globalen augenoptischen Markt. Bis zum Jahr 2023 kooperieren beide Unternehmen mit ihrem „Digital Business Modell für die Eyewear Welt“. Der strategische Wert dieser Partnerschaft werde, hieß es von Seiten der Marcolin Group, durch die Entwicklung eines Geschäftsmodells definiert, das rasch auf digitale Transformation reagieren und die Bedürfnisse anspruchsvoller und vernetzter Verbraucher erfassen kann.

<https://bit.ly/2RjC1j0>



Ein Model präsentiert Kooperations-Eyewear auf der Victoria's Secret Runway Show. (Foto: Marcolin Group)

IACLE wird 40 Jahre alt

Die International Association of Contact Lens Educators (IACLE) feiert ihr 40-jähriges Bestehen – und das weltweit. Geplant sind Festakte auf der Clinical Conference & Exhibition der British Contact Lens Association in Manchester (30. Mai - 1. Juni), dem Asia Pacific Optometric Congress in Manila (17. - 20. Juni), dem FEDOPTO-Kongress in Bogotá (8. - 10. August), der gemeinsamen Akademie 2019 und dem 3. Weltkongress für Optometrie in Orlando, Florida (23. - 28. Oktober).



02.01.

03.01.

Mark'envoy verstärkt DACH-Vertriebsteam

Weichlinsenhersteller Mark'envoy erweitert sein Vertriebsteam für Deutschland, Österreich und die Schweiz (DACH). Wie der Spezialist für Individuallösungen meldete, haben mit Jahresanfang zwei zusätzliche Augenoptikermeister ihren Dienst für das Unternehmen aufgenommen. So übernimmt Jürgen Hartz als Area Sales Manager den Außendienst für Kunden in Norddeutschland. Anja Rapp verantwortet als Key Account Managerin die Betreuung der Kunden in der Schweiz. Beide Sehexperten verfügen über langjährige Erfahrungen in der Kontaktlinsenanpassung und im Vertrieb von Kontaktlinsen.



Anja Rapp und Jürgen Hartz sind neu im Vertriebsteam von Mark'envoy. (Fotos: Mark'envoy)



Verleihung des silbernen Ausbildungs-Asses an Apollo, hier bei der Übergabe der Ehrung im Bundeswirtschaftsministerium (Foto: Apollo-Ausbildungs-Ass-Team Talentmanagement)

Apollo bekommt silbernes Ausbildungs-Ass

Die Augenoptik-Kette Apollo hat „für ihr herausragendes Engagement bei der Vorbereitung junger Menschen auf ihr Berufsleben“ im Bundeswirtschaftsministerium in Berlin das silberne Ausbildungs-Ass erhalten. Den zweiten Platz erhielt der Filialist in der Kategorie „Industrie/Handel/Dienstleistungen“. „Als stark wachsendes Unternehmen beruht unser Erfolg maßgeblich auf dem Engagement unserer Mitarbeiter. Umso motivierter verfolgen wir deshalb unser Ziel einer erstklassigen Aus- und Weiterbildung“, erklärte Monika Lakosne-Horvath, Abteilungsleiterin im Talentmanagement bei Apollo.

<https://bit.ly/2TGqVRx>

Alle aktuelleren Meldungen aus der Branche finden Sie unter www.doz-verlag.de/news

DOZ kompakt keeps you up-to-date – online and in print

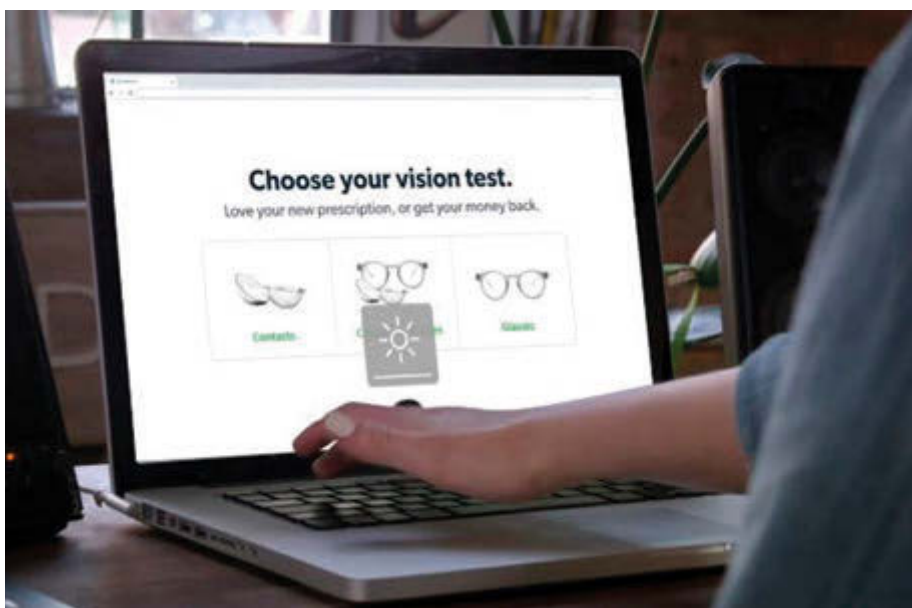
DOZ-Verlag's stand at this year's Opti will be 65 square metres in size and feature a new look. We'd like to invite you to have a drink, network, see cool photos, leaf through books and get information at our stand. Where? At Stand 421 in Hall C4 and in the trade fair newspaper 'DOZ kompakt'.

The paper we launched last year will keep you up to date again this year. In it, we give you trade fair tips, the latest Opti news, highlights from the forums and from various press conferences – in short, everything worth knowing about Opti.

You can access the digital edition of DOZ kompakt in advance on Friday and Saturday evening at www.doz-verlag.de. When the trade fair doors open on the following day, the print edition of our trade fair newspaper will be waiting for you. Where? It will be handed out free of charge at the transitions from Hall C1 to C2 and Hall C4 to C5, fresh off the presses and into the hands of our hostesses.

The 'transparent editorial centre' will be producing the latest trade fair news. At the DOZ trade fair stand, you can watch the makers at work producing the next issue of DOZ kompakt.

For those who want to receive information on the industry every month after Opti and do not subscribe to DOZ yet, can do so at the DOZ stand from 25 to 27 January 2019: Our trade journal is available as a trial or annual subscription – in digital or print versions.



Visibly – formerly Opternative – plans to introduce online refraction in Germany and other parts of the EU. (Screenshot: www.govisibly.com)

Visibly to introduce online refraction in Germany

US online service provider Visibly, formerly Opternative, plans to launch the online refraction technology, which is highly controversial here, on the German market in the first quarter of this year as a so-called white label solution.

"We know that our former company name Opternative had a negative connotation in the eye care industry and was seen as a threat to the livelihoods of optometrists," is how Dr Steven Lee, Founder and Chief Science Officer of Visibly, explains the name change. "That is why it was important for us to give the company a name that better represents the partnerships we have developed with opticians and optometrists."

The company also surveyed the board members, industry experts, opticians and employees on the name change and incorporated their opinions in the name finding process, reports Brent Rasmussen, Chief Executive Officer of Visibly. "Our company believes that everyone around the world has the right to access eye care anywhere and anytime."

According to Rasmussen, the Visibly technology is also to be introduced in other parts of the EU besides Germany during the course of this year. In the USA, the online eye test is already available to patients and customers in 37 states.

Fielmann invests in digitalisation

As part of a capital increase, Fielmann Ventures GmbH purchased roughly 20 percent of the shares in FittingBox S.A., an augmented reality specialist. This was announced by the Fielmann subsidiary in Hamburg. According to Fielmann, the strategic investment in the French technology company is part of the north Germans' digitalisation strategy. For the next few weeks, the plan is to conduct 3D fitting in branches and online in Austria as a test market. The new system is also to be rolled out in Germany during 2019.

Marc Fielmann, CEO of Fielmann AG, explains: "With 13 patents, FittingBox is a global leader in the 3D prescription eyeglasses and sunglasses sector. By making this investment, we are enhancing our strategic cooperation. Together, we are working towards offering online sales of glasses in Fielmann quality. This requires innovative technologies like 3D fitting, as well as 3D adjustment of

glasses with millimetre-precision. As a result, Fielmann is digitalising the optometry industry to benefit its customers, without compromising on quality."

Thomas Rützel, CEO of Fielmann Ventures GmbH, adds: "Our investment in FittingBox is the result of a detailed analysis. FittingBox has developed a 3D fitting technology that is far superior to all relevant alternatives. This technology is a key component in the digital platform that Fielmann Ventures is developing with its partners for the ophthalmic optical sector."

Benjamin Hakoun, Managing Director and Co-founder of FittingBox S.A., says: "We are excited to have found Fielmann, one of the world's leading ophthalmic optical companies, as a strategic partner. Their involvement lets us develop our technological solutions even faster and tap new sales markets. Our two companies share a

strictly customer-driven corporate culture. Together we will expand FittingBox's position as a leading technological solution for omni-channel eyewear sales, supporting eyewear users throughout the entire customer journey, both online and in physical outlets."

Ariel Choukroun, CTO and Co-founder of FittingBox S.A., adds: "Fielmann has decades of experience, and knows what eyewear users need better than any other company. That enables FittingBox to focus our technological solutions even better on our customers' needs. On one hand, this benefits spectacle wearers, and on the other also our customers, i.e. retailers and manufacturers."



Happy faces after FittingBox and Fielmann sign the contract: Ariel Choukroun (Technical Director FittingBox S.A.), Marc Fielmann, (CEO of Fielmann AG) and Benjamin Hakoun, Managing Director of FittingBox S.A. (Photo: Fielmann)

EasyScan with new Business Development Manager for German-speaking countries

Michael Schwarzenhölzer is the new Business Development Manager in Wuppertal, as announced by EasyScan GmbH. Since the start of the year, the industry expert has been responsible growing the EasyScan concept's lead in the German, Austrian and Swiss markets for the optician retail sector.

<https://bit.ly/2RLexml>



Since January 2019, Michael Schwarzenhölzer has been Business Development Manager at EasyScan. (Photo: EasyScan)



Edel Optics is partnering with the 'Race of Champions'. (Photo: Edel Optics)

Edel Optics targets petrol-heads as customers

New customers and more attention, that is clearly what Edel-Optics from Hamburg wants. To accomplish these goals, the multi-channel provider recently entered into a partnership with the 'Race Of Champions' (ROC), designed special ROC sunglasses and invited customers and rally fans to take part in the ROC competition on its own Facebook and Instagram pages.

<https://bit.ly/2M262h4>

12/12

Published online at www.doz-verlag.de

13/12

Industry report: 'Markets, consumers and trends 2017/18'

Anyone who reads the new report 'Germany and the world – Markets, Consumers and Trends 2017/18' will immediately know how the German ophthalmic optical sector is doing. Besides the latest figures on the industry, opticians and persons with vision impairments, the 100 page edition also contains an almost 50-page foreign section. The report has now been published for the tenth time by industry association Spectaris and the Central Association of Opticians and Optometrists (ZVA).

<https://bit.ly/2Rzv50o>



Cover of the industry report (Photo: ZVA)

Zeiss reports another record year

The Zeiss Group reported positive figures again for the 2017/18 business year. The turnover increased by nine percent to 5.817 billion euros (previous year 5.348 billion euros). Adjusted for currency effects, the increase is actually twelve percent. The profit compensated for the negative currency development in full, so that the earnings before taxes and interest were slightly higher than the previous year at 772 million euros (prev. year: 770 million euros). The incoming orders rose by seven percent to 6.046 billion euros.

<https://bit.ly/2D19CW0>



Zeiss is the epitome of innovation, such as Zeiss Visufit 1000, the platform for digital centring data recording launched in 2018. (Photo: Zeiss)



The iLux device by Tear Film Innovations can be used to treat dysfunction of the meibomian gland. (Screenshot: www.tearfilm.com)

Novartis subsidiary plans to purchase Tear Film Innovations

Novartis subsidiary Alcon plans to purchase Tear Film Innovations. The acquisition is intended to supplement the portfolio with products for patients who suffer from dry eyes, reported the eye care division to www.telebasel.ch. For example, the iLux device by Tear Film Innovations can be used to treat dysfunction of the meibomian gland. The contact lens manufacturer plans to expand availability of the technology in the USA and Canada in early 2019. The device was approved by US health authority FDA in 2017, and was launched on the market in May 2018.

18/12

19/12

Hans Anders buys Eyes + More

The large chain 'Hans Anders' has taken over German chain 'Eyes + More'. As private equity company 3i reported on its homepage, Eyes + More is currently owned by Vendis Capital, a group of managers and private investors. The private equity company 3i has been part of the Hans Anders Group since May 2017. Hans Anders already has roughly 400 branches in the Benelux countries, and operates under the 'Direkt Optik' brand in Sweden. In future, the Eyes + More concept, which already exists in Germany, Austria, Belgium and the Netherlands, is to be expanded. The completion of the transaction is subject to the usual approvals of the competition authorities.

<https://bit.ly/2VH5QIA>



Dutch optician Hans Anders is taking over Eyes + More. (Photo: JuBu1986/Eyes and more GmbH/Wikipedia)



Safilo to extend its cooperation with Tommy Hilfiger. (Screenshot: www.safilo.com)

Safilo concludes contracts with Tommy Hilfiger and Missoni

Safilo and Tommy Hilfiger are extending their licensing agreement for design, manufacturing and global sales for prescription frames and sunglasses collections under the Tommy Hilfiger brand. As the two companies reported, the agreement will run until the end of December 2025.

<https://bit.ly/2TDdPVp>

Christian Döhr new CSO at MPG&E

Christian Döhr has been heading up the in-house and field sales teams at contact lens specialists MPG&E Handel und Service GmbH. The sales expert has more than 20 years of experience in the contact lens industry. Most recently, the 52-year-old was Head of Professional Services for Germany, Austria and Switzerland at a healthcare company. Döhr has been Chairman of the Contact Lens Division of industry association Spectaris since 2015.



Christian Döhr, CSO at MPG&E. (Photo: MPG&E)

<https://bit.ly/2H4kJBI>

19/12

27/12

Marcolin Group cooperates with L Brands

From 2019 on, the Marcolin Group and L Brands (Victoria's Secret and Victoria's Secret PINK) will supply the global optical market with sunglasses both modern and appealing, and young and fun. The two companies will be cooperating until 2023 based on their 'Digital Business Model for the Eyewear World'.

According to the Marcolin group, the strategic value of this partnership is defined by the development of a business model that can react rapidly to the digital transformation and can respond to the needs of discerning and networked consumers.

<https://bit.ly/2RjC1j0>



Supermodel presents cooperations eyewear at the Victoria's Secret runway show. (Photo: Marcolin Group)

IACLE turning 40

The International Association of Contact Lens Educators (IACLE) is celebrating its 40th anniversary – globally. It is planning ceremonies at the Clinical Conference & Exhibition of the British Contact Lens Association in Manchester (30 May - 1 June), the Asia Pacific Optometric Congress in Manila (17-20 June), the FEDOPTO Congress in Bogotá (8-10 August), the joint Academy Academy 2019 and the 3rd Global Optometry Congress in Orlando, Florida (23-28 October).



02/01

03/01

Mark'envovy reinforces DACH-sales team

Soft lens maker Mark'envovy is expanding its sales team for Germany, Austria and Switzerland. As the custom solution specialist reported, two additional master opticians started working for the company at the start of the year. As Area Sales Manager, Jürgen Hartz is taking over field sales for customers in northern Germany. As Key Account Manager, Anja Rapp is responsible for supporting customers in Switzerland. The vision expert has years of experience in fitting and selling contact lenses.



Anja Rapp (l.) and Jürgen Hartz are the new members in Mark'envovy's sales team. (Photo: Mark'envovy)



Presentation of the silver vocational training award to Apollo, shown here at the award ceremony in the Federal Ministry for Economic Affairs. (Photo: Apollo-Ausbildungs-Ass-Team Talentmanagement)

Apollo receives silver training award

Optician chain Apollo received the silver vocational training award in the Federal Ministry for Economic Affairs "for its outstanding commitment to preparing young people for their careers". The outlet chain came second in the 'Industry/Trade/Services' category. "As a rapidly growing company, we owe our success largely to our employees' commitment. That is why we are all the more motivated in our pursuit of first-class vocational training and continuing professional development," explained Monika Lakosne-Horvath, Head of the Talent Management department at Apollo.

<https://bit.ly/2TGqVRx>

All newer messages
can be found under
www.doz-verlag.de/news

Halle Hall
C2
↑
↓
↑
↓

DIE OPTI





Mehr Hallen, neue Sonderflächen,
überarbeitetes Konzept:

OPTIMIERT SICH



Unter der Führung der Gesellschaft für Handwerksmessen startet die Opti ins zwölfte Jahr. Diesmal präsentiert sich die Fachmesse mit neuem Konzept und wieder einmal größer. „In einigen Bereichen gab es bereits Wartelisten. Jetzt haben wir endlich die Chance, diesen Ausstellern die gewünschten Flächen anzubieten“, sagt Opti-Projektleiterin Bettina Reiter (lesen Sie mehr zum neuen Konzept im Interview nach den Hallenplänen). Noch mehr Hallen, eine neue Sonderfläche und eine neue Design-Plattform – 2019 erwartet die Fachbesucher viel Neues in München.

Erstmals öffnet die Opti sechs C-Hallen (C1 bis C6) auf dem Messegelände München. Zusätzlich steht zu den bekannten Eingängen Nord und Nord-West der neue Eingang Nord-Ost zur Verfügung. Von dort gelangen Besucher direkt in die Hallen C6 und C5. In den Hallen C1 bis C3 präsentieren FassungsHersteller ihr Portfolio, die

Halle C4 bietet alles rund um das Augenoptikerfachgeschäft. Glas, Kontaktlinse und technische Angebote sind in den neuen Hallen C5 und C6 zu finden. Alles rund um Aus- und Weiterbildung finden die Besucher auf dem Opti-Campus und dem Opti-Forum in Halle C4.

Eine größere Änderung präsentiert die Opti für die Bereiche „!HOT“ und „YES!“: diese fusionieren 2019 zu einer gemeinsamen Design-Plattform, nein, nicht der „!HOTYES!“, sondern der „YES independent design“-Area, die sich gleichmäßig über einen Teil der Halle C1 und einen Teil der Halle C2 erstreckt. In den 16 Opti-Boxen präsentieren sich die Newcomer der Branche.

Eine weitere Neuheit befindet sich der Halle C4: Die neue Sonderfläche „Opti Showcase“ befasst sich mit dem Thema „Customer Journey“, das den Weg des Kunden vom ersten Kontakt mit einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen bis zum Kauf und darüber hinaus darstellt. In den kommenden Jahren will die Messe hier stets ein Thema präsentieren und attraktiv aufbereiten, das die Branche bewegt.

DOZ-Verlag auf der Opti

Schauen Sie vorbei und zu!

Der DOZ-Verlag ist auch 2019 vor Ort – sowohl mit einem Messestand als auch mit der geballten Redaktion, um die neusten Trends und Innovationen für Sie aufzuspüren. Am Messestand 421 in der Halle C4 präsentieren wir das gesamte Buchprogramm zum Schmökern. Zum Verweilen lädt unsere Bar mit kostenlosem Kaffee und weiteren Getränken ein. Vor Ort können Sie sich bei der Bestellung zehn Prozent auf verlagseigene Bücher sichern und diese natürlich kostenlos nach Hause liefern lassen.

Am Messestand können Sie unseren Redakteuren bei der täglichen Arbeit über die Schulter schauen. Nach der erfolgreichen Premiere im vergangenen Jahr produzieren wir in der gläsernen Redaktion unsere Messezeitung „DOZ kompakt“, die kostenlos am Samstag und Sonntag auf der Opti verteilt wird und online unter www.doz-verlag.de als E-Paper kostenlos zum Download bereitsteht.

Besuchen Sie uns in Halle C4.421!

Halle C1

myth Wolf ENOX Kenmark
602 604 606 610

Freddie Wood Colani W-eye David Green
612 614 616 618

RIGARDS STADT- HÖLZ ROBERT MARC Rapp Bevel, Blake Kawaihara
622 624 626 628 630

Kar- melle Simple. JDO Woods
632 634 636 638

MARCOLIN
603 609

Oxiois
608 609

FREEMIN MINADI
511 513

ROSS & BROWN
512 513

Dutz Eyewear
312

LOOK
311

PEN&INK N.Y.
211

MULTIWAFFELN
112

YES independent design Area

EYE-TEC Dick Moby
615 617

FALVIN HENAU
516 518

FLEVE
619

PARASTRE DESIGN TRACTION Productions
515 517

MONOOL
515

YUICHI TOYAMA
418 420

DAVID MARC
519

Bruno Chassagnard
519

RES REI
316

NEON REBLIN
318

Massada
320

William Morris
421

Lucas de 422 Stadt
424

Pugnale
424

Dita
426

Opta Filia Caroline Abram
322

SALT.
322

La Eye-works
321

MATSUDA
323

JACQUES MARIE MAGE
325

Hoffmann & Reinhold
326

Chrome Hearts
328

Tom Davies
228

Frenoy & Equie - M
122

götti
126

Garrett Leight
631

WOOD FELLAS
637

K B L
635

Odette Lunettes
533

Sabine be
535

Leisure Society
430

THE VERY LUCKY
432

BACH-MANN
534

Sully Giam
436

Peter Resch
438

BLACKEN
330

VINYL FACTORY
338

icl Berlin
236

Markus Lemming
230

YASUMA
234

YOU MAWO
138

COBLENS
136

frost
132

yes LOUNGE
131

101_103 Whisky & Candy
Lunopt
102

ONICEL FEROL Teneloni
105

Laga
107

HARBOUR BREWNO
109

Catherine de' Medici
111

YOUR EYEWEAR
113

maditaly
115

Freudenhaus
117

Sun-seeve
119

121
Wollen- weber
123

chimm...
123

FRIST SHEN
127

LAMARCA
127

res.
129

Halle C2

Düsseldorf Eyewear CIBC Private Project
602 608 610

Area 98 Area 98 IMAGO EYEWEAR
603 607 609

Safilo OPTIM
402 410

CHARMANT
403

LUXOTICA
102

VISIONA Roger Bacon Johnny Loco Gold & Wood Vanessa & Mehdi
101 103 105 107

Variation design Luxol Saspin
111 115 119

JISCO EOE freisicht
121 127 129

Brink Books RANDOLPH Raen Le Specs SPECS LAB CURTCH
612 614 616 618 620

Les Pièces Uniques
621

L.G.R.
520

Seeoo Eyewear
521

PIERO MASSARO
120

ursprung Monkey-Skates MEYER NOKS VOYOU Carlotta Village
624 626 628 630 632

Gigi Barcelona Kaleos Eyehunters Vinylize
623 625 627 628

CATUMA DADA
528

ANDY WOLF
422

MOSCOT
426

MYKITA
426

FUNK ROLF BELLINGER
430 434 438

theo eyewear Hoffmann Natural Eyewear lafont.
330 332 336

REIZ Ahlem NIRVAN JAVAN
230 234 238

TAVAT
238

JEAN-FRANÇOIS REY etnia O BARCELONA
130 138

opti BOXEN/opti BOXES:
BOX 01 GASTON
BOX 02 Long EYEWEAR
BOX 03 Horn Design
BOX 04 ROAV
BOX 05 No Idols
BOX 06 hidden optical
BOX 06 HEADROK
BOX 07 Portrait Eyewear
BOX 08 NINA MDR eyewear
BOX 09 LIGHTBIRD
BOX 10 TOM+HATTY
BOX 11 guckstoff.
BOX 11 BRILLENMANUFATUR
BOX 12 Komenda
BOX 13 Metalcraft
BOX 14 Annu
BOX 15 ROUNDER ROUNDER
BOX 16 IMPRESSIO

Halle C3

IZIPZI Skite Key Optical KYPERS
500 502 504 506

EISENSIEN RÖHM GROUP
509 513

ESCHENBACH
308

WIP
309

Silhouette
313

EBM DESIGN THEMA
114

Eurodecori Filippi KK Eyewear IQ Prisma
111 113 115 117 119

Optotechnik-Handel, AM OPTICAL Ofar Max-Maximilian OGH
520 524 526

Battatura
521

SUNOPTIC.COM, MONTANA EYEWEAR
525 531

NEOSTYLE Jet Set Group
423

uvex AirDP
326

optikPlus
328

Binde Optik
328

AYAYAMA
325

QUICK OPTIC, Safarro
224 226 228

KNCO
331

Go Eyewear vonBogen
227 228

Go Eyewear
130

T.OOK Bloomdale, The Black Label
132

Korea Pavilion
530

SUNOPTIC.COM, MONTANA EYEWEAR
525 531

NEOSTYLE Jet Set Group
423

uvex AirDP
326

optikPlus
328

Binde Optik
328

AYAYAMA
325

QUICK OPTIC, Safarro
224 226 228

KNCO
331

Go Eyewear vonBogen
227 228

Go Eyewear
130

T.OOK Bloomdale, The Black Label
132

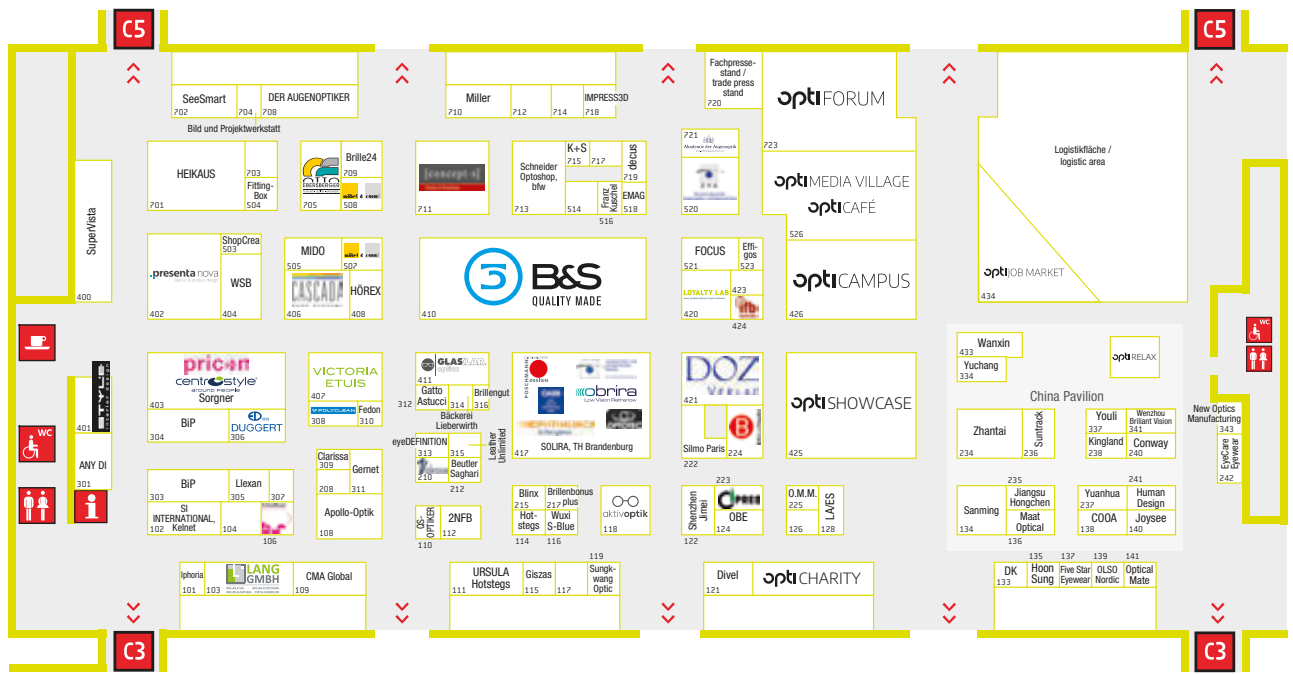
Kindler-Elai
535

Bauer & Kuehnen, FM optics
333

Bpro
334

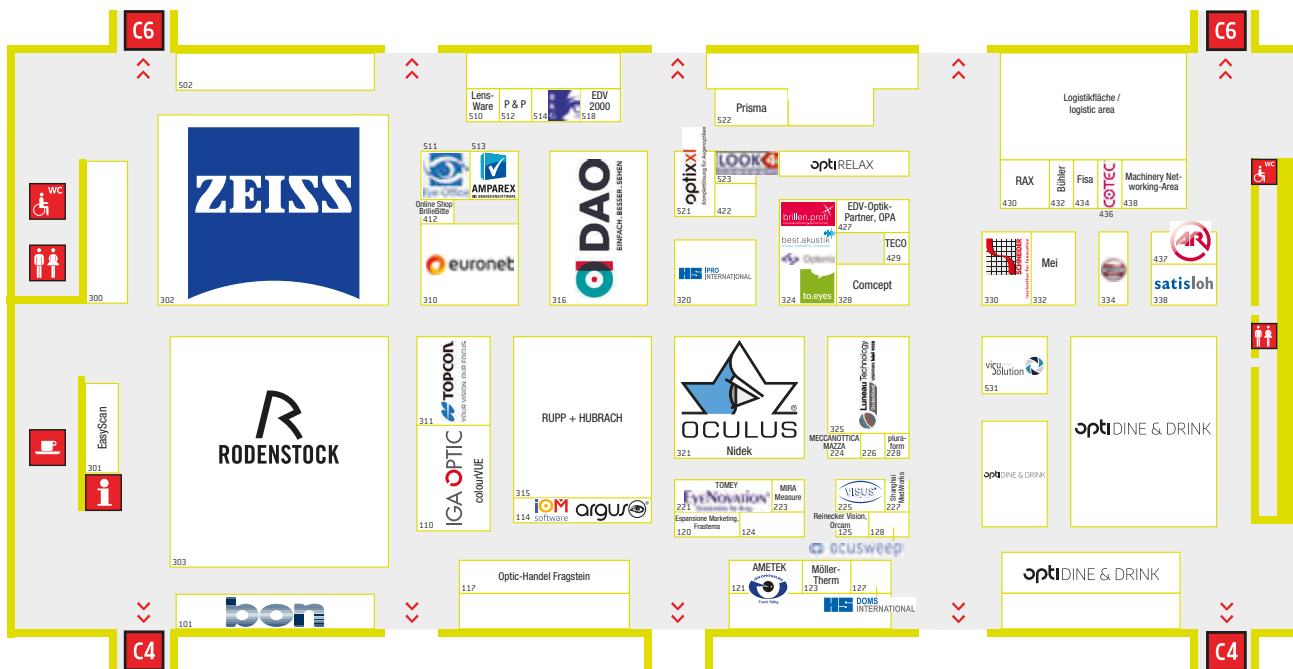
PRAGUE
333

Mawu
136

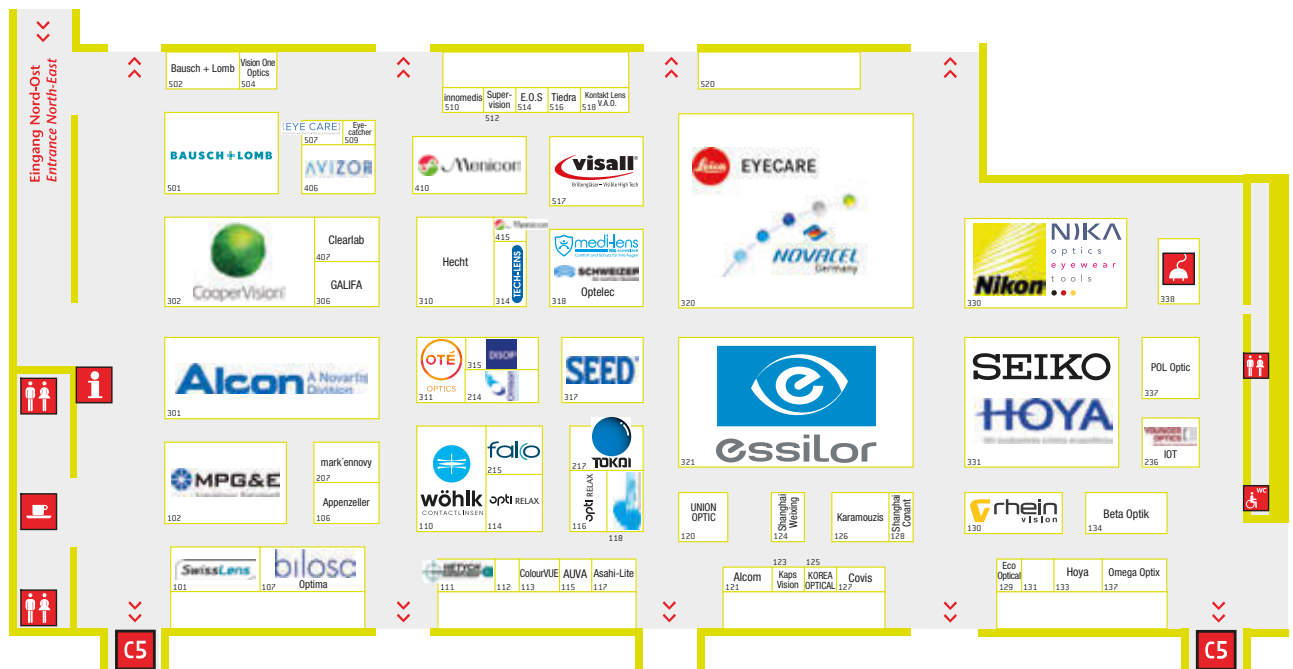


Halle C4

>> Eingang Nord/Entrance North



Halle C5



Halle C6

Eingang Nord-Ost
Entrance North-East

More halls, new special areas,
revised concept:

OPTI OPTIMISED

Organised by Gesellschaft für Handwerksmessen (GHM), Opti is entering its twelfth year. This time around, the trade fair boasts a new concept and is even bigger. "There were already waiting lists for some areas. Now we can finally offer these exhibitors the space they wanted," says Opti Project Manager Bettina Reiter. Even more halls, a new special area and a new design platform – Attendees can look forward to plenty of innovations in Munich.

For the first time, Opti will open six C halls (C1 to C6) at Munich's exhibition centre. In addition to the familiar north and north-west entrances, the new north-east entrance will be available. From there, attendees can access halls

C6 and C5 directly. Frame-makers will present their ranges in Halls C1 to C3, while Hall C4 will offer everything specialist opticians need. Glass, contact lenses and technical equipment can be found in the new halls C5 and C6. Attendees can find everything they need to know about vocational training and continuing professional development at the Opti Campus and Opti Forum in Hall C4.

Opti is introducing a major change to the 'HOT' and 'YES!' areas: in 2019, they are merging to form a single design platform. No, it won't be 'HOTYES!', the area will be called 'YES independent design', and will span parts of Hall C1 and Hall C2. Newcomers to the industry show their products and services in the 16 Opti Boxes.

There is another innovation in Hall C4: The new 'Opti Showcase' special area focuses on the 'Customer Journey', mapping the customer's route from the initial contact with a product, brand or company to the purchase process and beyond. In the years to come, the trade fair will use this area to present and attractively showcase a topical subject for the industry.

DOZ-Verlag at Opti

Come by and watch us work!

DOZ-Verlag will be there again in 2019 – with our own trade fair stand and the whole editorial team to explore the latest trends and innovations for you. We will also show our full range of books at Stand 421 in Hall C4. Why not join us for free coffee and other drinks at our bar? You can save ten percent on the publishing house's range of books, and have them delivered free of charge, of course. You can watch our editorial team's at work at the trade fair stand. After the successful introduction last year, we will be producing our 'DOZ kompakt' trade fair magazine in the transparent editorial centre. This issue will be distributed free of charge at Opti on Saturday and Sunday, and available for download as an e-paper online at www.doz-verlag.de.

Visit us in Hall C4.421!

Photo: GHM

Marc O'Polo
EYEWEAR

Opti-Projektleiterin Bettina Reiter im Interview

Andere Anmutung, alter Charme

Wenn in diesen Tagen die ersten Besucher durch die sechs Messehallen der Opti in München schlendern, dann hat Bettina Reiter ein Etappenziel erreicht. Die Projektleiterin für die Opti bei der Gesellschaft für Handwerksmessen (GHM) hat mit ihrem Team aufreibende Monate hinter sich. Eine Messe wie die Opti zu organisieren und vorzubereiten, hat es in sich, zumal die Opti 2019 erstmals mit zwei zusätzlichen Messehallen und einem demzufolge veränderten Konzept an den Start geht. Darüber sprach die DOZ mit Bettina Reiter.



„Das war in der Vergangenheit doch schon recht knuffig in den vier Messehallen“, findet Bettina Reiter rückblickend. Für die Projektleiterin Opti machen die stetig wachsenden Besucherzahlen und die Wünsche der Aussteller die Erweiterung der Messe unumgänglich. (Foto: GHM)

DOZ: Frau Reiter, die Opti wird erstmals mit sechs Hallen über die Bühne gehen, welche Auswirkungen hat das auf die Messe und für die Besucher?

Bettina Reiter: Wir haben die Struktur der Opti komplett überar-

beitet und verbessert. Jetzt passen die unterschiedlichen Aussteller luppenrein thematisch zusammen, was für die Besucher den großen Vorteil mit sich bringt, dass sie die Angebote, die sie suchen, auch besser und schneller finden. Zudem ha-

ben wir ab sofort die Möglichkeit, mehr Ruhezeiten für die Besucher zu schaffen und auch mehr Verkehrsflächen – also breitere Gänge – zu bieten. Nicht zuletzt kommen jetzt auch die Stände der Aussteller besser zur Geltung und durch einen zusätzlichen Eingang ist der Zutritt zur Messe einfacher geworden.

Ruhezonen und Verkehrsflächen beuteten mehr Platz, richtig? Geht das nicht ein bisschen auf Kosten der Atmosphäre? Die engen, vollen Gänge machten doch auch einen gewissen Charme der Opti aus.

Die Besucherzahlen der Opti wachsen jährlich durchschnittlich um etwa fünf Prozent, im vergangenen Jahr waren es 28.444 Besucher. Das war in der Vergangenheit schon recht knuffig in den vier Messehallen, die uns zur Verfügung standen. Ich glaube, die Besucher werden sich freuen, wenn sie nun zu den Stoßzeiten der Messe ihre Termine und ihre Ziele in den Hallen pünktlich und ohne Stau auf den Gängen finden können. Ich habe keine Sorge, dass die Atmosphäre leidet. Die Anmutung wird eine andere sein, ja, aber der Charme der Opti bleibt erhalten.

Wie macht sich der neue Platz denn bei den Standkonzepten bemerkbar?

Es fällt auf, dass viele Aussteller das Platzangebot nutzen möchten, sie werden ihre Sichtbarkeit er-

höhen. Anders gesagt, wir hatten auch früher schon tolle Stände, die aber leider durch die Enge mitunter nicht so zur Geltung gekommen sind.

Kommen wir nochmal zurück auf die neue Struktur. Im vergangenen Jahr haben sich viele Besucher mit der Halle B4 schwergetan, die Laufwege bei der Opti scheinen seit Jahren bekannt und verinnerlicht. Zudem gibt es einen neuen Eingang. Ist es denn sichergestellt, dass die Stammbesucher die Orientierung behalten?

Ja, wir haben und hatten dazu viele Termine unter anderem mit den Experten für die Beschilderung im Gelände, denn natürlich ist es jetzt besonders wichtig, die Besucher zu leiten. Deswegen weisen wir an sehr vielen Stellen auf die Hallenbelegung hin und die Hallenpläne werden prominent an den jeweiligen Eingängen und auch in den Hallenübergängen zu finden sein. Im Gegensatz zur Halle B4 im Vorjahr liegen die beiden neuen Hallen C5 und C6 mit den anderen vier Hallen in einer Reihe. Das heißt, die Besucher können auf einer Seite durch alle sechs Hallen hin laufen und – wenn sie mögen – auf der anderen komplett zurück. Aber natürlich wird es neu sein, zumal dann, wenn man nun den Eingang Nord-Ost an der Halle C6 nutzt. Neu heißt aber bei der richtigen Vorbereitung nicht problematisch, Vorabinformationen gibt es unter anderem auf der Opti-Website.

Sofern das Konzept funktioniert.

Davon gehen wir aus. Die neuen Hallen sind schon für vier Messen in Betrieb gewesen, die Kinderkrankheiten sind bereits ausgemerzt, auch Dienstleister, Ticketing, Registrierung und so weiter sind bereits eingespielt. Durch den neuen Eingang entzerren wir die Situation an den beiden anderen. Außerdem können die Besucher jetzt von beiden U-Bahn-Stationen aus – Messestadt Ost und West – die Opti erreichen, an der C6 gibt



Foto: DOZ/Julia Malcher

es zudem neue Parkplätze. Die neue Hallenstruktur mit einer sehr klaren Linie garantiert, dass niemand mehr auf den vollen Gängen Zeit verliert, um an sein Ziel zu kommen, auch wenn er nun zwei Hallen mehr zu durchlaufen hat, um alles sehen zu können.

Die neue Struktur und das dahinterliegende Konzept dürfte für das Organisationsteam auch etwas Neues in der Planung der Messe gewesen sein?

Ja, das war auch eine große Herausforderung für alle Kollegen und insbesondere für die, die mit den Ausstellern in Kontakt stehen. Natürlich gab es da viel zu erklären und zu managen. Aber wir haben auch gute Hinweise der Aussteller erhalten, sodass es sich für uns wirklich gelohnt hat, hier viel Hirn und viel Herz einzubringen. Die Vorfreude steigt täglich, bei aller Arbeit, die wir durch die neue Situation haben. Und seien wir ehrlich: Wir wissen ja nicht erst seit gestern, dass wir die beiden Hallen dazubekommen – das neue Konzept planen wir schon seit 2017 und sind entsprechend gut präpariert.

Auf was freuen Sie sich denn besonders und wann ziehen Sie Ihr erstes Fazit, was in der Vorbereitung gut gelungen ist und was nicht?

Ich persönlich freue mich auf die neugierigen Gesichter der Besucher, wenn sie ihre ersten Runden drehen. Direkt vor Messebeginn fällt bei mir etwas Stress ab, der Puls reduziert sich das erste Mal wieder auf Normalmaß, wenn der Aufbau abgeschlossen ist und alles wie geplant funktioniert hat. Auf der anderen Seite haben wir dann aber drei Tage, in denen unsere Aufmerksamkeit weiter zu einhundert Prozent gefordert ist. Wir arbeiten ein Jahr intensiv auf diese drei Tage hin: Wenn dann am Ende die Aussteller mit dem Geschäft und die Besucher mit dem Angebot zufrieden sind, dann freuen wir uns auch.

Das Gespräch führte Ingo Rütten

Interview with Opti Project Manager Bettina Reiter

New look, same old charm



„In the past, things were pretty ‚cosy‘ in the four trade fair halls available to us. I think that the visitors will be happy to get to their meetings and destinations on time at trade fair rush hour without jams in the aisles.“ (Photo: GHM)

When the first visitors stroll through the six trade fair halls of Opti in Munich on 25 January, Bettina Reiter, can breathe a sigh of relief. The Opti Project Manager at Gesellschaft für Handwerksmessen (GHM) and her team have had a few stressful months. Organising and preparing a trade fair like Opti is a challenge, and Opti 2019 is also the first to feature two additional trade fair halls and the resulting new concept. DOZ spoke to Bettina Reiter about these changes.

DOZ: Ms Reiter, this year’s Opti will have six halls for the first time. What impact will that have on the trade fair and on visitors?

Bettina Reiter: We completely revised and improved the structure of Opti. Now the different exhibitors are perfectly arranged by subject area, which means that visitors can find what they are looking for better and faster – a major advantage. It also lets us provide attendees with more rest areas and more space for moving around – i.e. wider aisles. Not least, the exhibitors’ stands really come into their own, and an additional entrance makes accessing the trade fair easier.

Rest areas and wider aisles mean more space, right? Doesn’t that detract from the atmosphere? The narrow, packed aisles were part of Opti’s charm.

Opti’s visitor figures grow about five percent each year, with 28,444 attendees last year. In the past, things were pretty ‘cosy’ in the four trade fair halls available to us. I think that the visitors will be happy to get to their meetings and destinations on time at trade fair rush hour without jams in the aisles. I’m not worried that the atmosphere will suffer. The impression may be different, but Opti’s charm will remain.

What impact will the added space have on the stand concepts?

It is clear that many exhibitors want to use the additional available space to make the most of their visibility. In other words, while there were great stands in the past, the lack of space means that they didn't quite come into their own as much as they could have.

Back to the new structure: Last year, many attendees had trouble with Hall B4. It seems that they learned and memorised their walking routes for Opti over the years. There is also a new entrance. Have you made sure that regular attendees can find their way around?

Yes we have, and had a lot of meetings with experts for signage at the exhibition centre, among others, as guiding attendees is particularly important now. As a result, we highlight the exhibitors in each hall at many locations, and hall maps can be found in prominent positions at the entrances and in the transitions between halls. Unlike Hall B4 last year, the two new halls, C5 and C6, are in line with the other four halls. That means that visitors can walk through all six halls on one side, and back on the other, if they want. But of course it will be new, especially when you use the north-east entrance of Hall C6. However, with the right preparation, new does not mean difficult. See the Opti website, among other places, to find out everything you need to know before you arrive.

Provided the concept works.

I assume that it will. The new halls have already been used for four trade fairs. The teething problems have already been solved. Service providers, ticketing, registration etc. are now running smoothly. The new entrance relieves the pressure on the two others. Attendees can now also reach Opti from both metro stations – Messestadt Ost and West. There are new parking spaces at C6. The new hall structure with its very clear line guarantees that no-one will have to waste

time struggling to their destination through full aisles, even if they now have to walk through two more halls to see everything.

The new structure and the underlying concept must have been new for you and your organisation team when planning the trade fair?

Yes, that was a major challenge for all of my colleagues, especially for those in contact with the exhibitors. They had a lot to explain and manage, of course. But we also received good feedback from exhibitors, so that it really paid off for us to put this much thought and passion into it. We are looking forward to it more and more every day, in spite of all the work we have due to the new situation. Let's be honest: We have known for some time that the two halls will be added. We have been planning the new concept since 2017, so we are well prepared.

What are you looking forward to in particular, and when will you draw your first conclusions as to what worked well in preparation, and what didn't?

Personally, I am looking forward to the attendees' curious faces when they walk around for the first time. Right before the trade fair starts, my stress level will drop a little; my pulse will slow down to normal again for the first time when set-up is completed and everything works as planned. On the other hand, our attention will be focused on our work one hundred percent for the next three days. We prepare for these three days for one whole year: In the end, if the exhibitors are happy with their business, and attendees are happy with what is on display, then we are happy too.

*Bettina Reiter was interviewed
by Ingo Rütten*



Expertentipps und Beratung zur „Customer Journey“ im Showcase

Wer Käufer will, muss sich mit auf den Weg machen

Im vergangenen Jahr stand auf der Sonderfläche der Opti der Futureshop im Mittelpunkt, diesmal widmet man sich in München einem anderen Zukunftsthema. Im Fokus des neu geschaffenen Showcase steht diesmal die „Customer Journey“, das heißt, der Weg des Kunden von der ersten Begegnung mit einem Produkt oder Unternehmen bis zum Kauf und darüber hinaus. Kurz: ein Special über das richtige Augenoptiker-Marketing.

„Der Showcase ist ein neues Format auf der Opti“, erklärt Messe-Projektleiterin Bettina Reiter. Auf der Sonderfläche soll künftig jedes Jahr zusammen mit Experten ein Thema beleuchtet werden, das die Branche bewegt. „Wir wollen Fachbesuchern Ideen und konkrete Tipps an die Hand geben, mit denen sie ihr Geschäft weiter voranbringen können.“

Reise startet lange vor Betreten des Shops

So fiel die Wahl für das Opti-Showcase in diesem Jahr auf das Thema „Customer Journey“. Auf einer 200 Quadratmeter großen Sonderfläche in Halle C4 stellen

Experten diese „Reise des Kunden“ durch Best-Practice-Beispiele und interaktive Elemente vor und erläutern sie. „Die Augenoptiker sollen erkennen und verstehen, auf welchen Wegen sich Kunden heutzutage informieren, wodurch sie in ihren Entscheidungen beeinflusst werden und wie sie sich schließlich für ein Produkt und ein Unternehmen begeistern“, sagt Reiter. Schließlich beginnt die Reise des Kunden schon lange, bevor er den Shop betritt.

„Der klassische Verkauf wie noch vor fünf oder zehn Jahren funktioniert heute nicht mehr“, erklärt Jan Schemuth, Managing Director von rpc – The Retail Performance Company in München, der

Eine neue Sonderfläche in Halle C4: so wird er aussehen, der Opti-Showcase 2019. (Foto: Heikaus Concept GmbH)



by opti
showcase
CUSTOMER JOURNEY

die Customer Journey am Samstag auf dem Opti-Forum in einem Vortrag beleuchtet. „Damals wurde der Kunde durch klassische Werbung auf ein Produkt aufmerksam gemacht, er kam, wurde beraten und hat im Laden gekauft. Heute hat er viel mehr Möglichkeiten, sich zu informieren und letztlich auch zu kaufen.“ So ist die Zahl der möglichen Kontaktpunkte eines Unternehmens mit einem Kunden, die sogenannten Touchpoints, drastisch gestiegen und nimmt weiter zu. Wer sie kennt und weiß, wo er seine potenziellen Kunden abholen und von sich überzeugen kann, ist klar im Vorteil. Der Opti-Showcase, der mit der Heikaus Concept GmbH als konzeptionellem Partner umgesetzt wird, soll dabei helfen.

Drei Bereiche „Need“, „Buy“ und „Use“

Aufgeteilt ist die neue Sonderfläche in die drei großen Bereiche „Need“, „Buy“ und „Use“. In jedem stehen Spezialisten für Fragen und individuelle Beratungsgespräche zur Verfügung, dazu können sich Besucher an Screens und Schautafeln informieren. Unter dem Stichwort „Need“ geht es um Touchpoints, an denen der Kunde vielfach zum ersten Mal auf die Marke oder das Unternehmen trifft. Angesprochen werden Themen wie Schaufenstergestaltung, Unternehmenswebsite, Pressearbeit, Social Media und Werbung. Als Best-Practice-Beispiele stellen Experten erfolgreiche Kampagnen von Augenoptikern vor und geben Tipps für eigene Maßnahmen. Sich selbst unter die Lupe nehmen können sich Fachbesucher auch in Sachen Suchmaschinenoptimierung: Hier wird die aktuelle Google-Position des Unternehmens geprüft und erklärt, wie sie – auch mit einfachen Mitteln – verbessert werden kann.

Ist das Interesse des Kunden geweckt, geht es um den Kauf, auf dem Opti-Showcase dargestellt unter dem Titel „Buy“. Themen hier sind das klassische Ladengeschäft



▲ Studenten der Hochschule Aalen führen auf der Opti 2019 die Besucher über den Showcase – so wie 2018 durch den Futureshop. (Foto: GHM)

und dessen Einrichtung, Produktpräsentation, Schulung der Mitarbeiter, Beratung, Cross-Selling und eCommerce. Vorgestellt werden Webshop- und Onlinemodelle, wie sie auch für mittelständische Augenoptiker umsetzbar sind. Daneben geben Personalcoaches Tipps zu Service, Arbeitsabläufen und Einsatzplanung.

Im Bereich „Use“ stehen Kundenempfehlungen, Bewertungen und Erfahrungsberichte im Mittelpunkt, seien es solche im Internet oder solche per Mundpropaganda. Wie gestalten Unternehmen informative Newsletter? Wie organisieren und moderieren sie eine Community? Und wie machen sie ihre Kunden zu echten Fans? Hierzu gehören auch Kundenevents, Informations- und Datenverarbeitung, die individuelle und personalisierte Ansprache und das passende Angebot für jeden potenziellen Käufer.

Die vierte Dimension: die Strategie

Unter dem Oberbegriff „Strategy“, einem Zusatzbereich auf der Sonderfläche, werfen Experten einen Blick auf das Unternehmen in seiner Gesamtheit. Hier stehen unter anderem Corporate Design, Positionierung im Markt, gewünschte Zielgruppen, die Zusammenstellung des passenden Produktsortiments

und Ladenarchitektur im Fokus. Daneben bietet der Showcase Einblicke in spektakuläre Shopkonzepte aus der Augenoptik und darüber hinaus. „Zusätzlich werden einige unterhaltsame technische Möglichkeiten präsentiert“, verspricht Projektleiterin Reiter, „beispielsweise eine Kamera, die Alter und Geschlecht erkennen kann.“

Alle 30 Minuten finden Führungen, abwechselnd auf Deutsch und auf Englisch, über die Sonderfläche statt, durchgeführt von Studenten der Hochschule Aalen. Eine Voranmeldung ist nicht notwendig. Darüber hinaus ist das Special auch Thema auf dem Opti-Forum, beispielsweise beim Vortrag „Digitale Transformation“ von Jan Schemuth und der anschließenden Diskussionsrunde zur „Customer Journey“ am Messesamstag ab 16:30 Uhr

Mehr Informationen zum Opti-Showcase gibt es auch unter www.opti.de/showcase.



This is what Opti Showcase 2019, a new special area in Hall C4, will look like. (Photo: Heikaus Concept GmbH)



Opti Showcase in Hall C4

A look into the future: Customer journey

While Opti's special area theme last year was the Futureshop, this year's trade fair in Munich will focus on another key issue for the future. The new showcase will be all about the 'customer journey', or how customers progress from their first encounter with a product or company to the purchase process and beyond. In short: a special about perfect marketing for opticians.

"The Opti Showcase is a new format at Opti," explains trade fair Project Manager Bettina Reiter. In future, one topical issue for the industry is to be highlighted each year with experts. "Our goal is to give attendees ideas and specific tips to help them grow their business."

That is why the 'customer journey' was chosen as the topic for this year's Opti Showcase. At a 200 square metre special area in Hall C4, experts will present and explain the customer journey with best practice examples and interactive elements. "We want opticians to recognise and understand how customers get information today,

what influences their decisions and how they ultimately choose a product and a company," explains Reiter. After all, the customer journey begins long before they step into a shop.

Classic sales methods don't work anymore

"Classic sales methods like those used five or ten years ago don't work anymore," explains Jan Schemuth, Managing Director of rpc – The Retail Performance Company in Munich, who will speak about the customer journey at the

Opti Forum on Saturday. “Back then, customers discovered products through classic advertising, then came to a store, got advice and bought it there. Today, they can get information and make purchases in a lot more channels.” For example, the number of points of contact between a company and its customers (touchpoints) has increased dramatically, and continues to do so. Companies that know them and know where to find and impress customers have a clear advantage. The Opti Showcase, implemented with Heikaus Concept GmbH as a conceptual partner, is intended to help them do so.

The three stages of the customer journey

The new special area is broken down into three key sections: ‘Need’, ‘Buy’ and ‘Use’. In each section, specialists will be available to answer questions and provide individual advice, while screens and displays also provide attendees with information. The heading ‘Need’ is all about the touchpoints where customers often encounter the brand or company for the first

time. This will focus on topics like shop window design, company websites, PR, social media and advertising. Experts will present successful campaigns by opticians as best practice examples and give tips for measures companies can take now. Attendees can also examine their search engine optimisation potential: They can check their company’s current Google ranking and learn how they can improve it with simple activities.

Once customers’ interest has been aroused, the next stage is the purchase process, presented under the ‘Buy’ heading at the Opti Showcase. Topics covered here include classic stores and store design, product presentation, employee training, advice, cross-selling and e-commerce. The area will present webshop and online models that can be implemented by medium-sized opticians. Human resource coaches will also give tips on service, workflows and staff planning.

The ‘Use’ section will revolve around customer recommendations, evaluation and reviews, whether online or classic word-of-mouth. How can companies write informative newsletters, how can

▼ Students from the University of Aalen will give guided tours of the Opti Showcase to attendees in 2019 – as they already did for the Futureshop in 2018. (Photo: GHM)

they organise and host a community and how can they turn their customers into real fans? This also includes customer events, information and data processing, individual and personalised communication and the ideal offer for all potential buyers.

The fourth dimension: strategy

Under the heading ‘Strategy’, a bonus section in the special area, experts will focus on the company as a whole. Among other things, this will focus on corporate design, market positioning, the chosen target groups, compiling the right product range and shop architecture. The Opti Showcase also offers insights into spectacular shop concepts from the optometry sector and beyond. “We will also be presenting some entertaining technical options like a camera that can detect age and gender,” promises Project Manager Reiter.

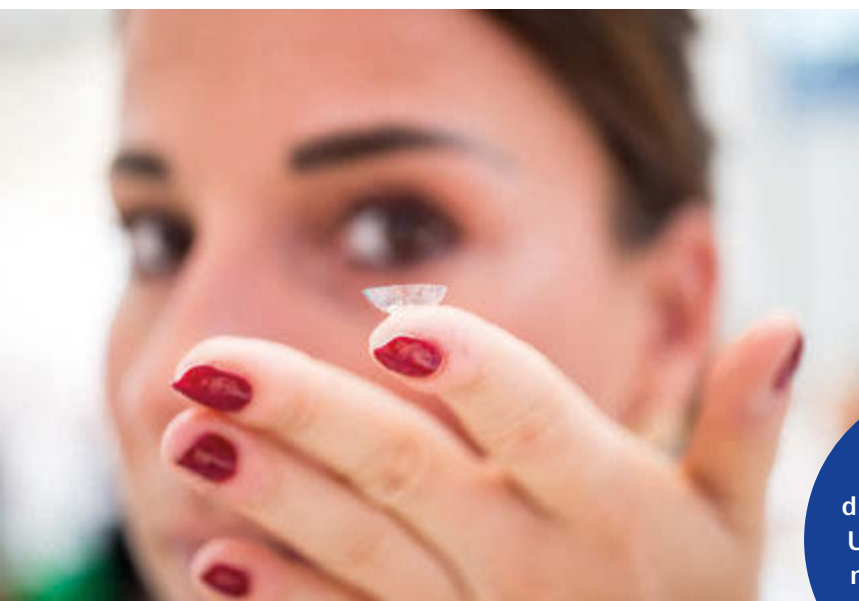
Students from the University of Aalen will hold tours of the special area every 30 minutes alternately in German and English. Advance booking is not required. In addition, the special topic will also be featured at the Opti Forum, for example in the ‘Digital transformation’ presentation by Jan Schemuth, and the subsequent debate on the ‘Customer journey’ on the trade fair Saturday from 4.30 pm.

For more information on the Opti Showcase, visit www.opti.de/showcase.



Kontaktlinse zentrales Thema in München

Opti rückt die Linse in den Fokus



In diesem Jahr stellt die Opti die Kontaktlinsen in den Mittelpunkt. (Foto: GHM)

ändern. So muss sich nicht nur der Kunde auf die Linse einlassen, auch der stationäre Augenoptiker muss durch eine Spezialisierung dafür sorgen, dass das Feuer seiner Kunden für die kleine Linse neu entfacht wird.

Ein Anzünder will in diesem Jahr auch die Opti sein, die in München die Linse in den Fokus rückt. „Auf der Opti präsentieren die Hersteller ihre Neuigkeiten und Innovationen, Fachbesucher können wichtige Kontakte mit Ausstellern knüpfen, sich mit Kollegen austauschen und ihr Wissen erweitern“, betont etwa Kontaktlinsenspezialist Dr. Stefan Bandlitz. Der Dozent der Höheren Fachschule für Augenoptik Köln (HFAK) ist selbst regelmäßiger Gast in den Münchner Messehallen und freut sich darauf, dass durch die Umstrukturierung der Opti die Linse noch prominenter platziert werden kann. In der neuen Halle 6, direkt am neuen Nord-Ost-Eingang, dreht sich alles um Kontaktlinsen, Kontaktlinsenzubehör und Gläser.

Rund 50 Aussteller haben die Linse im Fokus, mit dabei natürlich Größen der Branche wie Alcon, CooperVision, Bausch + Lomb, Hecht, Menicon, MPG&E oder Wöhlk. Hinzu kommen in Halle 5 Gerätehersteller zum Vermessen der Augen und für das Anpassen der Kontaktlinsen. „Jedes Auge ist einzigartig. Deshalb

Die Opti kann die Linse durch die Umstrukturierung noch prominenter präsentieren.

Dass der deutsche Markt und die Kontaktlinse bisher keine reine Liebesbeziehung eingegangen sind, müssen wir Ihnen sicher nicht erklären. Dass sich aber die Kontaktlinse für Sie durchaus lohnen kann und auf reges Interesse stößt, will in diesem Jahr auch die Opti beweisen. Viele interessierte Augenoptiker wird dies erfreuen und auch die Industrie will das Jahr 2019 nutzen, um noch intensiver auf das große Potenzial der kleinen Linse aufmerksam zu machen.

„Der Markt stagniert, weil sich die Kontaktlinsenanpassung nicht mehr lohnt.“ Mit dieser Aussage sorgte Marc Fielmann in unserer Oktoberausgabe für Aufsehen. Die Worte des gleichberechtigten Vor-

standsvorsitzenden und operativen Geschäftsführers der Fielmann AG mögen einige in der Branche so unterschreiben, doch nicht nur das Rekordbudget von Alcons „Media-Offensive 2018“ sollte daran etwas

Mit insgesamt sechs Hallen ist die Opti in diesem Jahr noch größer. Den Ausstellern bietet dies mehr Platz zur Präsentation ihrer Produkte. (Foto: Julia Malcher/DOZ)



müssen Kontaktlinsen durch den Experten für jeden Träger individuell ausgewählt, professionell angepasst und regelmäßig überprüft werden“, weiß Bandlitz.

Denn die Vielfalt des Sortiments ist groß: Ob formstabile oder weiche Kontaktlinse, ob Tages-, Wochen-, Monats-, Jahres- oder Speziallinsen für besondere Sehkorrekturen – Auswahl gibt es reichlich und die Innovationskraft der Branche ist hoch. Ein Grund mehr, in Richtung Spezialisierung zu denken, um Kunden richtig beraten zu können.

▼ Auch im Opti-Forum mit Moderator Moritz Küffner soll die Vortragsreihe „Lust auf Kontaktlinsen“ das Interesse der Besucher auf die kleine Sehhilfe lenken. (Foto: Julia Malcher/DOZ)

Auch der Kontaktlinsen-Kreis des Industrieverbands Spectaris will das Interesse an der Kontaktlinse weiter steigern. Im Oktober startete daher die Kampagne „Gemeinsam aktiv: Branchenimpulse für die Kontaktlinse“. Die mehrstufige Aktion soll Verbraucher ansprechen und über die Vorteile und Handhabung der kleinen Sehhelfer aufklären. Im Mai dieses Jahres folgt die zweite Stufe. Doch auch die Augenoptiker hat der Industrieverband im Blick und setzt daher mit der Vortrags- und Diskus-

sionsreihe „Lust auf Kontaktlinse“ auf dem Opti-Forum in Halle C4 einen weiteren Marker. An allen drei Messetagen wird dabei ein anderer Schwerpunkt gesetzt: Am Freitag geht es um ein erfolgreiches Myopie-Management durch Kontaktlinsen, Branchenimpulse für die Kontaktlinse werden am Samstag thematisiert und am Sonntag soll schließlich die professionelle Nachkontrolle bei Kontaktlinsen im Fokus stehen.

Weit mehr als nur Kontaktlinse

Doch die Opti will weit mehr als „nur“ die Kontaktlinse pushen. Das zeigt alleine das restliche Vortragsprogramm im Opti-Forum, das sich unter anderem den Themen Digitalisierung, dem Leitthema der letzten Opti, Up- und Cross-Selling oder Suchmaschinenoptimierung widmet. Für das internationale Publikum werden die Vorträge simultan ins Deutsche beziehungsweise Englische übersetzt. Am Messesonntag wird in Andrea-Maria Schmieß, Absolventin der Optometrie & Hörakustik Initiative (OHI) Wien, die erste Opti-Stipendiatin im Opti-Forum ihr Meisterprojekt „Low Vision. Sehbehinderungen & elektronische & ergonomische Hilfsmittel“ vorstellen.

David Friederichs



Contact lenses a key topic in Munich

Opti focuses on lenses

I'm sure we don't need to tell you that the German market has never really fallen in love with contact lenses. This year, Opti hopes to prove that contact lenses can be a worthwhile investment, and can attract a lot of attention. Many interested opticians will be delighted with this, and the industry also aims to use 2019 to generate even more interest for the big potential the tiny lenses have.

"The market is stagnating as contact lens fitting is no longer worthwhile." Marc Fielmann created a furore with this statement in our October edition. While many in the industry would agree with the

words of the Joint President and COO of Fielmann AG, this looks set to change, not only by the record budget of Alcon's '2018 media campaign'. Accordingly, not only must customers be willing to give lenses

▼ With a total of six halls, this year's Opti is even bigger. This gives exhibitors more space to showcase their products. (Photo: Julia Malcher/DOZ)

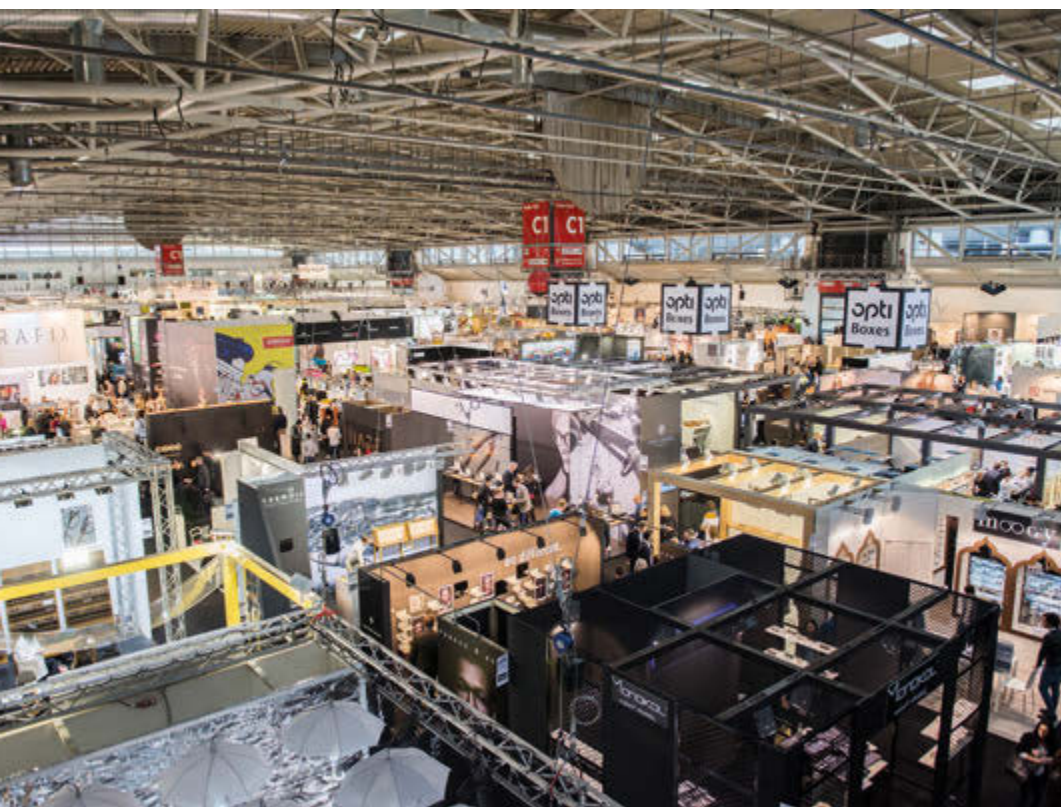
a try, opticians must also specialise to rekindle their customers' passion for the tiny lenses.

By focusing on lenses in Munich, this year's Opti aims to spark these flames. "At Opti, manufacturers present their new products and innovations, attendees can make key contacts with exhibitors, talk to colleagues and learn," emphasises contact lens specialist Dr Stefan Bandlitz, for example. The lecturer at the Höhere Fachschule für Optometrie Köln (HFAK) is himself a regular visitor to the exhibition centre in Munich and is looking forward to lenses being given a more prominent position by the restructuring of Opti. The new Hall 6, right beside the north-east entrance, will be all about contact lenses, contact lens accessories and glass.

There is a wide range to choose from

Roughly 50 exhibitors focus on lenses, including of course major players in the industry like Alcon, CooperVision, Bausch + Lomb, Hecht, Menicon, MPG&E or Wöhlk. Also, Hall 5 will feature manufacturers of eye measurement and contact lens fitting equipment. "Every eye is unique. That is why it takes experts to choose individual contact lenses for every wearer, fit them professionally and check them regularly," explains Bandlitz.

The market is very broad: Whether rigid or soft contact lenses, daily, weekly, monthly, annual or special lenses for particular vision correction needs – there is a wide range to choose from, and



the industry is highly innovative. That is one more reason to think of specialising to be able to advise customers appropriately.

The contact lens group of industry association Spectaris also aims to boost interest in contact lenses. To achieve this goal, the 'Gemeinsam aktiv: Branchenimpulse für die Kontaktlinse' campaign ('Active together: Industry stimuli for contact lenses') started in October. The multi-phase campaign targets end consumers and informs them of the advantages of the little visual aids, as well as how to handle them. The second phase will follow in May 2019. However, the industry association is also focusing on opticians, and sending another message at Opti Forum

▲ The 'Lust auf Kontaktlinse' series is intended to generate interest among attendees for the little visual aids in the hosted Opti-Forum too. All presentations will be translated simultaneously into English. (Photo: Julia Malcher/DOZ)

in Hall C4 with the debate series 'Lust auf Kontaktlinse' ('A yen for contact lenses'). There will be a different focus on all three days of the trade fair: Friday will showcase successful myopia management with contact lenses. Industry stimuli for contact lenses will be highlighted on Saturday, and Sunday will focus on professional check-ups for contact lenses.

However, Opti wants to promote far more than 'just' contact lenses. This is highlighted by the remain-

ing presentation programme in the Opti Forum, which is dedicated to digitalisation, the central theme of the last Opti, up- and cross-selling, or search engine optimisation. For the international audience, the presentations will be translated simultaneously into English.

David Friederichs



Anzeige



**FÜR
JETZT
UND
SPÄTER**

www.my-m.info

MYOPIE-MANAGEMENT MIT MPG&E

Erschließen Sie sich ein neues Kundenpotenzial und helfen Sie Eltern die Myopie-Progression ihrer Kinder zu erkennen und zu managen – mit Kontaktlinsen von MPG&E.

MPG&E bietet Ihnen nicht nur kompetente fachliche Unterstützung, eine zuverlässige Methodik und erprobte Spezialkontaktlinsen, sondern auch aufmerksamkeitsstarke Kommunikations-Materialien für Ihre potenziellen Kunden.

Weitere Informationen erhalten Sie unter unserer Servicehotline 04322 750-500.

myM Myopie-
Management

MPG&E
Kontaktlinsen. Professionell.

Unsere Tipps für Ihren Opti-Besuch

Ausgewählte Highlights der diesjährigen Opti



Foto: GHM



Foto: DOZ/Julia Malcher

Blogger Spectacle geht in Runde drei

Bereits zum dritten Mal bietet die Opti den Fashion- und Eyeware-Bloggern eine ganz besondere Bühne. Beim „Blogger Spectacle“ sind diesmal wieder mehr als 20 Influencer aus Deutschland, Österreich, Großbritannien, Niederlande, Italien, Japan, Frankreich und Litauen am Messesamstag, 26. Januar, auf großer Entdeckungstour unterwegs. Am Vormittag lernen die Blogger die Newcomer der Branche kennen. Jeder Aussteller der Opti-Boxen hat dabei nur 120 Sekunden Zeit, sich beim Speed-Dating den Bloggern vorzustellen, die Design-Highlights zu präsentieren und Spannendes zu seiner Gründergeschichte zu erzählen. Wer wird also Nachwuchsstar des Jahres? Die Award-Verleihung findet gemeinsam mit der Talkrunde „Mehr Sichtbarkeit durch soziale Medien“ im Opti-Forum (Halle C4) um 12.30 Uhr statt. Im Anschluss bildet ein Besuch der Top-Seven-Fassungshersteller den Abschluss der Tour. Welche Aussteller bei der „Opti-Walk&Blog-Tour“ besucht werden, bestimmen die Blogger im Vorfeld in einem Online-Voting.

Opti-Boxen für Jungdesigner und Start-ups

Hier gibt es keinen Mainstream, hier treffen sich die kreativen Köpfe von morgen, Jungdesigner und Start-ups. In Halle C2 zeigen die Newcomer in den Opti-Boxen, wie sie die Welt des guten (Aus-)Sehens interpretieren und umsetzen. Insgesamt 16 Manufakturen aus Frankreich, Deutschland, Schweiz, Spanien, Luxemburg, Italien, Belgien, China und den Niederlanden präsentieren hier ihren eigenen Style. Alle Start-ups wurden erst nach dem 1. Januar 2016 gegründet.



Praktisch. Pünktlich. wyuu.

Das neue Contactlinsen-Abo von Wöhlk mit Endkunden-App.

Mit wyuu können Ihre Kunden Contactlinsen und Pflegemittel jetzt ganz einfach abonnieren. Sie buchen die Bestellung in Ihrer Kundendatenbank und Wöhlk liefert im jeweiligen Tauschrhythmus direkt zu ihren Kunden nach Hause.

Gut für Ihre Kunden: Denn sie verpassen keinen rechtzeitigen Linsentausch mehr und sind mit der wyuu-App immer auf dem Laufenden.

Gut für Sie: Denn Sie verkaufen nicht nur mehr Linsen ohne zusätzlichen Aufwand, sondern sorgen mit wyuu auch für perfekte Kundenbindung.



Foto: Screenshot Opti-App

Online alles im Blick

Mit der aktuellen App zur Opti 2019 sind Sie als Besucher immer auf dem Laufenden. Im Online-Katalog können Favoriten abgespeichert werden, sowohl Aussteller, als auch Marken,

Produkte oder Produktpräsentationen. Durch einen einfachen Klick auf das Stern-Icon finden Sie ihre Favoriten dann ganz bequem und schnell. Ebenfalls integriert sind alle aktuellen Veranstaltungen, die auch bequem in den Terminkalender eingetragen werden können. Zusätzlich gibt es in der App alle Infos rund um das Thema Service, von Anreisetipps bis zu Unterkunftsmöglichkeiten, sowie die Links zu einer Vielzahl der Aussteller.

Die Zukunft ist digital

Es ist sicher keine neue Erkenntnis, aber der digitale Wandel in der Augenoptik kann gar nicht oft genug in den Mittelpunkt gestellt werden. Und daher sind alle Themen, die sich um die Digitalisierung drehen, auch diesmal als „Optic 4.0 – Digital Solutions“ gekennzeichnet. In allen sechs Hallen spiegelt sich

dies wider. Von digitaler Information und Kommunikation, über Produktion und Automatisierung, digitalem Prozessmanagement bis hin zu Dienstleistungen und Smart Services, alles das ist auch diesmal in verschiedenen Formen auf der Opti 2019 zu entdecken. Also Augen auf und mutig in die Zukunft blicken.

**OPTIC
4.0
DIGITAL
SOLUTIONS**



Bildung und Ausbildung auf dem Opti-Campus

Wer auf der Opti gezielt an seiner Karriere als (angehender) Augenoptiker basteln will, der sollte einen Besuch auf dem Opti-Campus nicht verpassen. Denn in Halle C4 dreht sich an Stand C4.426 alles um die Themen Ausbildung, Studium und Beruf. Hochschulen und Fachakademien aus Deutschland und Österreich präsentieren hier Wissenswertes und Informatives zu den Themen Bildung, Nachwuchsförderung und internationaler Karriere. Ein gutes Beispiel können sich die Nachwuchsoptiker dabei an Anna Knaus (Hochschule Aalen) nehmen, die für ihre Bachelor-Arbeit „Potenziale der Digitalisierung in der Optometrie“ das mit 2.500 Euro dotierte Opti-Stipendium 2019 erhalten hat. Am Freitag, 25. Januar, um 10:25 stellt Knaus im Opti-Forum in Halle C4 ihre Arbeit vor. Ebenfalls im Opti-Forum ist auch die erste Opti-Stipendiatin Andrea-Maria Schmied zu hören. Die Absolventin an der Optometrie & Hörakustik Initiative in Wien referiert am Sonntag, 27. Januar um 10 Uhr im Opti-Forum zu ihrer Meisterprojektarbeit „Low Vision. Sehbehinderungen & elektronische & ergonomische Hilfsmittel“.



Foto: GHM

YES independent design Area

Die Opti führt 2019 zusammen, was schon längst zusammengehört. Die beiden etablierten Formate YES! und HOT! verschmelzen erstmalig zur neuen „YES independent design“-Area in den Hallen C1 und C2. Hier soll eine pulsierende Plattform für innovative Eyewear-Labels geschaffen werden. Ganz neu ist auch die YES Lounge in Halle C1, die als Rückzugsort dienen soll, um bei Snacks und Drinks in entspannter Atmosphäre zu netzwerken.

Erstaussteller aus aller Welt

Egal ob in den Opti-Boxen oder in der „YES independent design“ Area – die Opti kann auch in diesem Jahr wieder viele Erstaussteller begrüßen. Aus der ganzen Welt reisen sie nach München, um ihre neuen Designs zu zeigen. Erstmals dabei ist beispielsweise das Schweizer Designerlabel Nirvan Javan (C2, Stand 337), für das es die erste große Messe überhaupt ist. Puristische Fassungen aus Acetat und Metall bestimmen die ersten vier Kollektionen, die auf der Opti präsentiert werden. Aus Japan kommt Eque-M/Frency&Mercury

(C1, Stand 122) nach München. Im Gepäck die beiden Neuheiten Hyakkaryoran 1 und 2, die durch überdimensionale Gläser geprägt sind. Den Weg aus Frankreich zur Opti findet in diesem Jahr auch La Petite Lunette Rouge (LPLR) (C2, Stand 234). Wie es der Name schon vermuten lässt, ist die Farbe Rot in den meisten Modellen wiederzufinden, ebenso wie der charakteristische Doppelsteg. In der neuen Kollektion „FW19“ kommt ein weiteres Markenzeichen hinzu: das eigene Doppelscharniersystem. Aus Kanada gastiert erstmals auch Rapp Optical



Foto: Rapp Optical

auf der Opti (C1, Stand 628). Die aktuelle Kollektion verlangt vom Träger nicht nur Mut zu Form, sondern auch zu Farben wie Gelb, Lila, Blau und Military Green. Ebenfalls erstmals dabei: Rounder Rounder (Hongkong/C2, Box 15), Specs Lab Zurich (Schweiz/C2, Stand 620), Cascada Shop Systems UG (Deutschland/C4, Stand 406), Meccanottica Mazza (Italien/C5, Stand 224), Automation & Robotics (Belgien/C5, Stand 437), Omega Optix (Tschechische Republik/C6, Stand 137) und Tiedra Farmaceutica (Spanien/C6, Stand 516)

**THE PLACE
TO BE**

#1

**HALLE C6, 321
OPTI 2019**

Our tips for your visit to Opti

Several highlights of this year's Opti



Photo: GHM

Round three of the Blogger Spectacle

This is the third year Opti will be offering fashion and eyewear bloggers a very special platform. The Blogger Spectacle invites more than 20 influencers from Germany, Austria, Great Britain, the Netherlands, Italy, Japan, France and Lithuania to explore the trade fair on Saturday, 26 January. In the morning, the bloggers will get to know the newcomers to the industry. Every exhibitor in the Opti-Boxes will have just 120 seconds to introduce themselves to the bloggers, present their design highlights and tell them their fascinating start-up story in a speed-dating event. Who will be the up-and-coming star of the year? The award ceremony will be held with the 'Greater Visibility with Social Media' panel discussion in the Opti Forum (Hall C4) at 12.30 pm. After lunch together at this year's glass partner Hoya, the tour will end with a visit to the top seven frame makers. The bloggers will vote online in advance on the exhibitors they will visit on the 'Opti Walk&Blog Tour'.



Photo: DOZ/Julia Malcher

Opti-Boxes for young designers and start-ups

There is no mainstream here; this is where the creative minds of tomorrow, young designers and start-ups, get together. In Hall C2, the newcomers in the Opti-Boxes show how they interpret and implement looking good and seeing well. A total of 16 producers from France, Germany, Switzerland, Spain, the Netherlands, Italy, Belgium, China and Luxembourg are presenting their own styles here. All of the start-ups in this area were founded after 1 January 2016.



SIE SIND
UNSERE
#1

**NICHT
VERPASSEN**

HALLE C6
STAND 321
25.01.-27.01.2019

TAUCHEN SIE EIN IN DIE WELT VON ESSILOR.

Essilor ist weltweit die #1 unter den Brillenglaserherstellern.* Varilux die #1 bei Gleitsichtgläsern.** Und Sie sind für uns die #1! Deshalb stehen Sie bei uns auf der opti 2019 in München auch im Mittelpunkt! Wir laden Sie ein zu einem spannenden Tag mit exklusiven Weltpremierer, sensationellen Messeangeboten und attraktiven Gewinnspielen. Wir freuen uns auf Sie!

www.essilor.de



The future is digital

It is certainly nothing new, but the digital transformation in optometry cannot be emphasised often enough. And that is why all topics related to digitalisation are marked 'Optic 4.0 – Digital Solutions'.

This is reflected in all six halls. From digital information and communication, to production and automation, digital process management to standard and smart services – all that can be found in various forms at Opti 2019. So open your eyes and face the future bravely.



Vocational training and continuing professional development on the Opti Campus

A visit to the Opti Campus is a must for anyone looking to further their career as budding opticians at Opti. In Hall C4, Stand CS.426 will be all about vocational training, college education and professions. Colleges and professional academies from Germany and Austria present interesting information on education, promoting young talents and international careers here. Up-and-coming opticians can follow the example of Anna Knaus (University of Aalen), who received the 2500 euro Opti Scholarship for her Bachelor thesis 'Potential of Digitalisation in Optometry' in 2019. On Friday, 25 January, Knaus will present her thesis at the Opti Forum in Hall C4. Andrea-Maria Schmid, the first Opti scholarship recipient, will also speak in the Opti-Forum. The graduate of the Optometry & Hearing Acoustics Initiative in Vienna will present her master project paper 'Low Vision. Visual Impairments & Electronic & Ergonomic Aids' in the Opti Forum at 10 am on Sunday 27 January.

Everything at a glance online

The latest app for Opti 2019 keeps attendees up-to-date at all times. You can save favourites, whether exhibitors, brands, products or product presentations, in the online catalogue. Simply click the star symbol to make your favourites easy and convenient to find. It also includes all of the latest events, which you can conveniently save to your appointment calendar. The app also offers all service information, from tips on how to get the exhibition centre, to accommodation options, as well as links to many of the exhibitors.



Photo: Screenshot Opti-App



Photo: Rapp Optical

First-time exhibitors from around the world

Whether in the Opti Boxes and in the YES independent design area – Opti welcomes many first-time exhibitors again this year. They are coming to Munich from around the world to show their new designs. For example, the Swiss designer label Nirvan Javan (C2, Stand 337) will be in attendance for the first time – in fact, it will be their first ever trade fair. Minimalist acetate and metal frames dominate the first four collections presented at Opti. Eque-M/Frency & Mercury (C1, Stand 122) comes to Munich from Japan. It is bringing two new products, Hyakkaryoran 1 and 2, which are characterised by oversized lenses. This year, La Petite Lunette Rouge (LPLR) (C2, Stand 234) is also making its way to Opti from France. As the name suggests, the colour red can be found in most models, as can the typical double bridge. The new 'FW19' collection adds another trademark: the proprietary double hinge system. Rapp Optical, from Canada, will attend its first Opti this year (C1, Stand 628). Its latest collection not only requires wearers to risk daring shapes, but also colours like yellow, purple, blue and military green. Also attending for the first time are: Rounder Rounder (Hong Kong/C2, Box 15), Specs Lab Zurich (Switzerland/C2, Stand 620), Cascada Shop Systems UG (Germany/C4, Stand 406), Meccanottica Mazza (Italy/C5, Stand 224), Automation & Robotics (Belgium/C5, Stand 437), Omega Optix (Czech Republic/C6, Stand 137) and Tiedra Farmaceutica (Spain/C6, Stand 516).

YES independent design area

Opti is bringing together what has long belonged together in 2019. The two established formats YES! and HOT! will be merged to form the new YES independent design area in Halls C1 and C2 for the first time. It is intended to become a pulsating platform for innovative eyewear labels. The brand new YES Lounge in Hall C1, designed to serve as a quiet area to network in a relaxed atmosphere with snacks and drinks, is also brand new.



Photo: GHM

Inserentenverzeichnis / Advertiser index

Eschenbach Optik	23
Essilor	39, 41
GHM	3. US
Hecht Contactlinsen	53
Loyalty Lab	95, 97, 99
Marcolin	3
MPG&E	35
OCULUS Optikgeräte	2. US
Rodenstock	1. US
Wöhlk-Contact-Linsen	37

Programmtipps

Opti-Forum – Weiterbildung für jedermann

Die Vorträge auf dem Opti-Forum (Halle C4.723) bieten für Interessierte eine gute Möglichkeit, sich umfassend über neue Trends und Fallbeispiele zu informieren oder sich sogar selbst als Experte zu profilieren. Die Opti bietet an allen drei Messetagen von früh bis spät Vorträge und Diskussionen zu den Themen Optic 4.0, Marketing, Nachwuchs und Nachfolge, Wissenschaft, Design sowie Markt und Kunde. Hier ein paar Programmpunkte, die Sie nicht verpassen sollten.

Optic 4.0

Screening, Sehtests wie vor 70 Jahren? Oder das neue Verfahren auf iPads mit neuen Testen!

Freitag, 25.01.2019 | 10:25 – 10:45 Uhr

Eduard Posch, Augenoptikermeister, referiert über neue Tests für Screening und Kontrolle der Augen und Sehhilfen von Kindergartenkindern.

Marketing

SEO für Augenoptiker: Wie Sie bei Google Ihren Mitbewerber hinter sich lassen

Sonntag, 27.01.2019 | 10:25 – 10:45 Uhr

Um die Sichtbarkeit des Betriebs im Internet zu steigern und dort Kunden zu gewinnen, braucht es lokale Suchmaschinenoptimierung. Referent Christoph Baum, Experte für Suchmaschinenoptimierung des Zentralverbands der Augenoptiker und Optometristen, gibt eine Einführung sowie praktische Tipps, die jeder Augenoptiker selbst anwenden kann.

Wissenschaft

Wie geht Myopiekontrolle? Kurzanleitung für die Praxis

Freitag, 25.01.2019 | 17:25 – 17:45 Uhr

Ein Jugendlicher kommt mit einem „-1.00-Rezept“ zu Ihnen. Markus Hofmann, M.Sc. Vision Science & Business (Optometry), Sehzentrum Zürich AG, gibt in seinem Vortrag Antworten zur Frage: Welche Optionen stehen Ihnen offen: Brille verkaufen oder/und eine Beratung zum Thema Myopiekontrolle?



Im Opti-Forum können sich Messebesucher in 20-minütigen Kurzpräsentationen über die neuesten Entwicklungen der Industrie informieren. (Foto: DOZ/Julia Malcher)

Nachwuchs & Nachfolge

Das Gelingen der Übergabe am Beispiel des augenoptischen Betriebs der Familie Scheurer

Freitag, 25.01.2019 | 10:50 – 11:35 Uhr

Worauf kommt es im Übergabeprozess an, welche Gefahren gibt es und was für Chancen erwachsen daraus? Das diskutieren Vater und Sohn, Helmut und Georg Scheurer, des Familienunternehmens Scheurer zusammen mit Beatrice Rodenstock für die Fachschule München.

Markt & Kunde

Nur Optiker reicht nicht für die Zukunft! Wie stelle ich mich den Kunden von morgen?

Samstag, 26.01.2019 | 16:55 – 17:15 Uhr

Jonathan Volz (Digital), Andreas Kraft (Augenoptiker), Alexander Wirth (Ex-CEO Ralph Lauren und Bogner) und Marc Heikaus (Ladenbau) referieren zu dem Thema, denn der Anspruch und das Kaufverhalten der Kunden verändern sich. Die Individualität in der Ansprache des Kunden bekommt einen immer größeren Stellenwert. Dabei ist es notwendig, sich konkret mit den Themen auseinanderzusetzen, mit denen Ihre Kunden mit Ihnen und Ihrer Marke in Kontakt kommen. Nur wenn man alle Bereiche besetzt und diese auch gut und professionell beherrscht, ist man in der Kundenwahrnehmung ganz vorne.

Design

Design-Trends in der Optikerbranche

Freitag, 25.01.2019 | 16:10 – 16:30 Uhr
Sonntag, 27.01.2019 | 14:30 – 14:50 Uhr

Im Gespräch mit Moderator Moritz Küffner gibt Dieter Funk von Funk International Einblicke in die Zukunftstrends rund um das Thema Brillendesign.

Event tips

Opti-Forum – Continuing professional development for everyone

The presentations at the Opti-Forum (Hall C4.723) are a great way for anyone who is interested to learn about the latest trends and case studies, or even to make a name for yourself as an expert. At Opti, there will be presentations and discussions on Optic 4.0, marketing, attracting talent and succession, science, design and market and customers. Here are a few must-see events.

Optic 4.0

“Screening and sight tests like 70 years ago? Or the new method on iPads with new tests!”

[Friday, 25/01/2019 | 10:25 – 10:45 am](#)

Eduard Posch, a master optician, speaks about new screening tests, eye checks and eyewear for kindergarten children.

Marketing

SEO for opticians: How to leave your competitors behind on Google

[Sunday, 27/01/2019 | 10:25 – 10:45 am](#)

You need local search engine optimisation to increase your company’s visibility online and attract customers. Speaker Christoph Baum, Search Engine Optimisation Expert at the Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) gives an introduction and practical tips any optician can try themselves.

Science

A quick practical guide to myopia monitoring

[Friday, 25/01/2019 | 5:25 – 5:45 pm](#)

A teenager comes to you with a ‘-1.00 prescription’. Markus Hofmann, M.Sc. Vision Science & Business (Optometry), Sehzentrum Zürich AG will try to answer the question: ‘Sell spectacles and/or advise on myopia monitoring?’ in his presentation.



At Opti-Forum, visitors can learn about the latest developments in the industry in short presentations every 20 minutes. (Photo: DOZ/Julia Malcher)

Attracting talents & succession

An example of successful transitions: the Scheurer family's optician business

Friday, 25/01/2019 | 10:50 – 11:35 am

What is important in the transition process, what risks are there and what opportunities result from this? Father and son Helmut and Georg Scheurer, from family business Scheurer, discuss this with Beatrice Rodenstock for Munich Technical College.

Market & customers

In future, it won't be enough to just be an optician! How do I prepare myself for the customers of tomorrow?

Saturday, 26/01/2019 | 4:55 – 5:15 pm

Jonathan Volz (Digital), Andreas Kraft (Optician), Alexander Wirth (Ex-CEO of Ralph Lauren and Bogner) and Marc Heikaus (Shopfitter) will speak on the topic, as customers' standards and consumer behaviour are changing. Tailored individual customer communication is becoming increasingly important. Businesses must focus specifically on the contact points between their customers, their company and their brand. You can only be top of customers' minds if you are present in all areas and do so well and professionally.

Design

Design trends in the optical industry

Friday, 25/01/2019 | 4:10 – 4:30 pm
Sunday, 27/01/2019 | 2:30 – 2:50 pm

In an interview with presenter Moritz Küffner, Dieter Funk of Funk International gives insights into future eyewear design trends.

Heller und moderner: DOZ-Verlag mit neuem Messestand

„Der Ort zum Netzwerken und Smalltalken schlechthin!“



Für Leseratten bietet die DOZ in diesem Jahr eine Bücher-Lounge, in der man gemütlich im vielfältigen Verlagsprogramm schmökern kann. (Foto: kegfire/stock.adobe.com)

Auf 65 Quadratmetern und in einem vollständig neuen Look präsentiert sich der DOZ-Verlag auf dieser Opti. Auf dem neuen Messestand können Sie sich selbst davon überzeugen, ein Gläschen mit uns trinken, netzwerken, coole Bilder anschauen und sich in unserer Lese-Lounge in die Fachbücher vertiefen. Wo? In Halle C4 am Stand Nummer 421.

Heller, moderner, kommunikativer und kleiner ist er geworden, der neue DOZ-Stand für die Fachmesse der Augenoptik in München. „Unser neuer Messestand soll die Besucher der Opti 2019 zum Verweilen, zum Austauschen und zum Schmökern einladen“, erklärt DOZ-Geschäftsführer Stephan Schenk das Konzept des neugestalteten Auftritts. „Allerdings mussten wir dafür genau

einen Quadratmeter Grundfläche opfern“, schiebt er schmunzelnd hinterher.

Herausgekommen ist ein zu drei Seiten mehrheitlich offener und freundlicher 65-Quadratmeter-Stand mit der Nummer 421 – direkt neben dem neuen Opti-Showcase und dem Opti-Forum. Im Zentrum der rechteckigen Fläche in Halle C4 erwartet die Besucher eine



In diesem Jahr werden die Fachbücher des DOZ-Verlags auf zwei Präsentationswänden deutlich einladender vorgestellt. (Foto: DOZ/Julia Malcher)

Bar. Schenk nennt sie „den Ort zum Netzwerken und Smalltalken schlechthin“ – wer möchte auch bei einem Tässchen Kaffee, Tee, einem kühlen Bier, einem Glas Sekt und Knabbereien.

Bücher-Lounge für Leseratten

Nicht nur Naschkatzen, auch die Bücherwürmer sollen beim DOZ-Verlag auf ihre Kosten kommen. Sie können sich in der neuen Bücher-Lounge linksseitig der Bar ausbereiten und durch das Verlagsprogramm schmökern. Zudem findet dort auf zwei Präsentationswänden das Schaulaufen ausgewählter Werke des Verlags statt. Ein paar Sessel und eine Lesebank laden derweil zum Niederlassen ein. Sind Sie an einem der Fachbücher zur Augenoptik hängen geblieben? Das freut uns sehr: Bestellen können Sie die Bücher direkt vor Ort mit einem zehnpromzentigen Messerabatt.

Des Weiteren hält der Messestand auch etwas für Schöngelster bereit: Analog zum neu eingeführten DOZ-Ressort „Ästhetik.Kultur.Lifestyle.“ in der DOZ-Printausgabe können Anhänger der stylischen Brillenfassungen die insgesamt 14 coolen und farbenfrohen Bilder des ersten DOZ-Fotoshootings im Großformat betrachten.

DOZ kompakt aus der „Gläsernen Redaktion“

Und auf dem Stand rechts der Bar wird täglich wieder die Messezeitung „DOZ kompakt“ produziert, die im vergangenen Jahr ihre Premiere auf der Opti gefeiert hat. In der sogenannten „Gläsernen Redaktion“ arbeiten die Redakteure an der jeweiligen Ausgabe. Besucher können dabei zusehen und den Machern der DOZ über die Schultern schauen.

Doch wo bekommt man die „DOZ kompakt“? Sie wird jeden Tag als gefaltetes DIN-A3-Blatt an den Eingängen der Opti kostenlos verteilt. Inhaltlich geht's dabei

um Messe-Tipps der Redaktion, die aktuellsten Opti-Nachrichten, Highlights aus den Foren und von unterschiedlichen Pressekonferenzen – kurzum also um alles Wissenswerte rund um die Opti. Sie steht zudem als E-Paper auf www.doz-verlag.de zur Verfügung.

Wer sich auch nach der Opti jeden Monat über die Branche informieren will und noch kein DOZ-Abonnement besitzt, kann dieses vom 25. bis 27. Januar 2019 bei uns am DOZ-Stand in die Wege leiten: Wir bieten die Fachzeitung als Probe- oder Jahresabonnent an – digital oder print.

Judith Kern

► Großformatiger können die Besucher des DOZ-Stands die Bilder des ersten DOZ-Fotoshootings betrachten.

▼ Die DOZ ist in diesem Jahr mit einem neuen Stand auf der Opti – mit dabei haben wir natürlich auch die aktuelle DOZ. Außerdem gibt es täglich eine Ausgabe der DOZ kompakt, bei deren Entstehung Sie der Redaktion über die Schulter schauen können. (Foto: DOZ/Julia Malcher)



Brighter and more modern: DOZ-Verlag launches new trade fair stand

“The venue for networking and small-talk!”

DOZ-Verlag’s stand at this year’s Opti will be 65 square metres in size and feature an all-new look. Why not come to the trade fair stand and see for yourself, have a drink with us, network, look at cool photos and delve into the reference books at our reading lounge. Where? In Hall C4 at Stand 421

This year, DOZ will have a new stand at Opti – and of course we’ll have the latest DOZ with us. There will also be a daily edition of DOZ kompakt, and you can watch the editors at work producing the next issue. (Photo: DOZ/Julia Malcher)



The new DOZ stand at the optometry trade fair in Munich is now brighter, more modern, more communicative and smaller. “Our new trade fair stand is designed to encourage Opti 2019 attendees to spend some time, chat and browse,” explains DOZ Managing Director Stephan Schenk, when asked about the concept of the redesigned stand. “However, we had to sacrifice exactly one square metre of floor space for it,” he adds with a grin.

The result is a largely open (on three sides) and friendly 65 square-metre stand numbered 421 – right beside the new Opti Showcase and the Opti Forum. In the centre of the rectangular space in Hall C4, visitors will find a bar.

This year, DOZ-Verlag’s reference books will be presented far more attractively on two presentation walls. (Photo: DOZ/Julia Malcher)



Schenk calls it “quite simply the venue for networking and small-talk” – with a cup of coffee, tea, an ice-cold beer, a glass of sparkling wine and snack food for anyone who wants.

Book lounge for bookworms

DOZ-Verlag offers sustenance for the mind as well as the body at its stand. They can settle down in the new book lounge to the left of the bar and browse the publishing house’s range of books. In addition, there will be a ‘catwalk’ for selected works of the publishing house on two presentation walls. A few arm-chairs and a reading bench invite visitors to take a seat. Captivated by one of the optometry reference books? We’re delighted to hear it: You can order the books at Opti with a ten percent trade fair discount.

The trade fair stand also has something to offer for aesthetes: In line with the new DOZ section ‘Aesthetics.Culture.Lifestyle.’ in the DOZ print edition, fans of stylish eyeglass frames can enjoy the total of 14 cool and colourful images from the first DOZ photo shoot in large format.

Everything worth knowing about Opti

The trade fair newspaper ‘DOZ kompakt’, premiered at Opti last year, will be produced again every day at the stand to the right of the bar. Our journalists will be working on the latest edition in the ‘transparent editorial centre’. Attendees can watch the DOZ team at work.

But where will ‘DOZ kompakt’ be available? It will be distributed free of charge as a folded DIN A3 sheet at the entrances to Opti. Its contents will include the editorial team’s trade fair tips, the latest Opti news, highlights from the forums and from various press conferences – in short, everything worth knowing about Opti. It will also be

available as an e-paper on www.doz-verlag.de.

For those who want to receive information on the industry every month after Opti and do not subscribe to DOZ yet, can do so at the DOZ stand from 25 to 27 January 2019: Our trade journal is available as a trial or annual subscription – in digital or print versions.

Judith Kern

▶ Visitors to the DOZ stand can see the images from the first DOZ photo shoot in large format.



Photo:
PUNTO STUDIO
FOTO AG/
stock.adobe.com

Freisicht kehrt auf die Opti zurück

Aus den Gründerschuhen schon herausgewachsen

In der YES Independent Design Area in Halle C1 und C2 der Opti tummeln sich viele kreative Köpfe der Brillenindustrie. Viele kleine(re) Labels, die ihre Nische und ihren Platz suchen im Konzert der Großen. Mitten drin auch die drei Jungunternehmer von „freisicht sustainable eyewear“ – zum zweiten Mal nach 2017. Nachdem im vorigen Jahr wegen Umzug in neue Produktionsräume die Opti ohne die Lokalmatadoren aus dem Münchener Norden stattfand, sind sie nun mit neuen Modellen und Farben zurück – und wollen ihre Spuren nicht nur auf der Messe hinterlassen.

An Freizeit war in den vergangenen Wochen in Freising-Lerchenfeld nicht zu denken. In ihren neuen Produktionsräumen laufen die Maschinen auf Hochtouren. Schließlich hat „freisicht sustainable eyewear“ in diesem Jahr viel vor. Opti, Mido, Silmo – auf allen großen und bedeutenden Messen Europas wollen sie ihre Modelle vorstellen, auch auf kleineren Veranstaltungen wie der Schiffsmesse Hamburg, Copenhagen Specs in Dänemark und der Bold Optical Fair in den Niederlanden wollen die drei „Jungs“ ihre

massiven, anpassbaren Holzbrillen vorstellen. Die drei, das sind Linus Frank, Thomas Winter und Sebastian Wittmann, ein Start-up aus dem Norden Münchens, das auf dem besten Weg ist, den Gründerschuhen zu entwachsen und auf etwas größerem Fuß die Fassungslandschaft zu erobern.

Bereits auf der Opti 2017 war die DOZ auf die Jungunternehmer aufmerksam geworden und gleich interessiert. Holzbrillen und Versuche, diese alltagstauglich zu machen, gab es schon viele – doch

▼ Mit „black noblesse“ und „brown noblesse“ haben zwei neue Farben Einzug im Freisicht-Sortiment gehalten. Dabei wird helles Holz vom Bergahorn eingefärbt und nur die hellsten Stellen des Holzes behalten ihren goldenen Charakter. (Fotos: freisicht sustainable eyewear)

der Ansatz der Jungs aus Freising schien neu. Eine „Revolution der Holzbrillen“ wollten sie anzetteln und es scheint, dass sie das richtige Rezept dafür gefunden haben. Statt auf Schichtholz greifen sie auf massives Holz zurück, auf Holz made in Germany – so wie es gewachsen ist. Bruchneigung und Quellverhalten haben sie in den Griff bekommen, auch die Anpassbarkeit der Bügel und das leichte Verglasen der Brillen stellte die jungen Männer zwar vor Herausforderungen, aber nicht vor unlösbare. Sebastian ist Wirtschaftsingenieur, Thomas Designer und Linus wurde die Fachkompetenz in Sachen Holz bereits in die Wiege gelegt. Seine Familie baut seit mehr als 75 Jahren Holzinstrumente, ein Erfahrungsschatz, der auch bei der Brillenproduktion von großem Wert ist.

Ihre Vision findet schnell Unterstützung. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie fördert die Brillenmacher mit einem Gründerstipendium, in einer Werkstatt in den Gebäuden der Technischen Hochschule München tüfteln sie weiter an ihrer Idee. Mit insgesamt sechs Modellen in vier verschiedenen Holzarten kommen sie schließlich 2017 erstmals auf die Opti, schon da steht fest, dass ein Umzug aufgrund des auslaufenden Stipendiums und der begrenzten Kapazität der Hochschul-Werkstatt unausweichlich ist. Schließlich ist die Nachfrage hoch, so hoch, dass nicht alle Aufträge zeitgerecht bedient werden können. Der Umzug in die neuen Produktionsräume in





Die drei Freisicht-Gründer (von links) Sebastian Wittmann, Thomas Winter und Linus Frank.

Freising-Lerchenfeld ist von langer Hand geplant und doch sorgt die Verzögerung bei der Umsetzung und beim Aufbau der Maschinen und Fertigungsstationen dafür, dass die Opti 2018 ohne die Lokalmatadoren stattfinden muss. Ein Rückschlag, der aber wohl auch ein wenig zu einer guten Gründergeschichte dazugehört, die die DOZ von Beginn an begleitet.

Untätig aber saßen die Freisicht-Jungs, die im Firmennamen ganz bewusst die Nähe zu ihrer Heimat Freising dokumentiert haben, nicht herum. Stattdessen arbeiten sie an neuen Brillenfassungen – auffälligere Formen und dünnere Fassungsränder bestimmen die neue Kollektion. Und auch eine neue Farbgebung hat Einzug ins Programm erhalten: „brown no-

blesse“ und „black noblesse“. „Dabei wird ein helles Holz vom Bergahorn tiefschwarz beziehungsweise braun eingefärbt und nur die hellsten Stellen des Holzes bleiben in ihrem goldenen Charakter“, sagt Sebastian Wittmann. Das Ergebnis: Ein toller Kontrast aus dem golden schimmernden Holz und der dunklen Färbung. Und auch zwei neue CNC-Fräsmaschinen sowie die Erweiterung des restlichen Maschinenparks haben in den vergangenen Monaten dazu geführt, dass Freisicht die Produktion erheblich steigern konnte. „So können wir in Zukunft hoffentlich die komplette Nachfrage bedienen“, hofft Wittmann. Mittlerweile können mehrere Fassungen gleichzeitig produziert werden, man ist schneller pro Fassung und hat sogar kleine Serienproduktionen gestartet.

Umso gespannter ist man bei „freisicht sustainable eyewear“, wie die neuen Modelle nun auf der Opti 2019 ankommen werden. Wer sich selber von der Einzigartigkeit der Massivholzbrillen überzeugen will, sollte einen Besuch in Halle C2, Stand 129, fest einplanen. Denn: „Es gibt keinen FassungsHersteller, der unsere Richtung eingeschlagen hat“, sagt Wittmann.

David Friederichs

Anzeige

Natürlich Sehen
ohne Drum und Dran

seefree®

Die perfekte
Ortho-K-Korrektur

Sicherheit durch:

Präzise Anpassung mit
Z OCULUS® Keratograph
und Anpasssoftware APEX®

Kompetenz in der Wahl
der passenden Contactlinse

Langfristige, nachhaltige
Kundenbeziehung



Freisicht returns to Opti

Start-up, grown up

Two new colours, 'black noblesse' and 'brown noblesse', have been added to the Freisicht range. Light-coloured sycamore wood is stained and only the lightest parts of the wood retain their golden character. (Photos: freisicht sustainable eyewear)



Free time was out of the question in the past few weeks in Freising-Lerchenfeld. The machines are running at full tilt in their new production space. After all, 'freisicht sustainable eyewear' has big plans for this year. Opti, Mido, Silmo – they want to show their models at all large and major trade fairs. The three founders also want to exhibit their solid, adjustable wooden glasses at smaller events like Schiffsmesse Hamburg, CopenhagenSpecs in Denmark and the Bold Optical Fair in the Netherlands. The three, Linus Frank, Thomas Winter and Sebastian Wittmann, a start-up from the north of Munich, that is well on its way to out-growing the start-up phase and conquer the frame sector on a broader level.

At Opti 2017, the young entrepreneurs attracted the attention of DOZ, and we have remained interested. There have already been many wooden glasses and attempts to make them suitable for everyday use – but the company from Freising's approach seemed new. They hope to kick-off a 'wooden spectacle revolution' and it would appear that they have found the right formula for that. Instead of plywood, they use solid timber, wood Made in Germany – as it grows. They have breakage and swelling under control, but the adaptability of the temples and ease of fitting lenses to the eyeglasses also presented the young men with challenges,

The YES Independent Design Area in Halls C1 and C2 of Opti is filled with many creative minds in the eyewear industry: many small(er) labels, who have found their niche and their place in the concert of big companies. In their midst, you will also find the three young entrepreneurs from 'freisicht sustainable eyewear' – for the second time after 2017. After missing Opti last year due to moving their production facilities, the locals from northern Munich are back with new models and colours – and want to make a mark, not just at Opti.



The three Freisicht founders (from left to right) Sebastian Wittmann, Thomas Winter and Linus Frank.

and ‘black noblesse’. “We stain a light sycamore wood deep black or brown, and only the lightest parts of the wood retain their golden character,” says Sebastian Wittmann. The result: A fantastic contrast between the gleaming golden wood and dark stain. And two new CNC milling machine and the expansion of the remaining machinery in recent months have allowed Freisicht to increase its production significantly. “This will hopefully allow us to satisfy all of the demand,” continues Wittmann. The company can now produce multiple frames simultaneously, production time per frame has been reduced, and they have even started a small-scale volume production.

Freisicht sustainable eyewear are all the more excited to see how the new models will be received at Opti 2019. If you want to see these unique solid wood eyeglasses for yourself, make time to visit Stand 129 in Hall C2. After all: “No other frame-maker has taken the same direction as we have,” says Wittmann.

David Friederichs

but not impossible challenges. Sebastian is an industrial engineering, Thomas is a designer and Linus is a born expert in wood. His family has been building wooden instruments for more than 75 years, a wealth of experience that is of great value in eyeglass production.

They soon found support for their vision. The Federal Ministry for Economic Affairs and Energy subsidised the eyewear makers with a start-up scholarship. They continued to work on their idea in a workshop in the premises of Munich University of Technology. They finally came to Opti for the first time in 2017 with a total of six models in four different types of wood.

At the time, it was already clear that they would have to make a move due to the expiring scholarship and the restricted capacity of the university workshop. After all, the demand is high, so high that they cannot fulfill all orders in time. The move to new production facilities in Lerchenfeld was planned long in advance, but the delay in implementing it and setting up the machines and production stations mean that the local boys couldn’t come to Opti 2018. A setback, but one that is almost an essential part of start-up story that DOZ has followed since the outset.

However, the Freisicht founders, whose company name intentionally links them to their home of Freising, didn’t sit around twiddling their thumbs. Instead, they worked on new eyeglass frames: more striking shapes and thinner frame edges mark the new collection. And they added new colours to the range: ‘brown noblesse’



Datum	Veranstaltung	Kontakt
23.02. – 25.02.2019	Mido Mailand, Italien	Mido Srl Tel. +39 02 32673673 mido@mido.it www.mido.com
02.03. – 03.03.2019	Copenhagen Specs Kopenhagen, Dänemark	Morten Gammelmark Tel. +45 2533 3952 morten@copenhagenspecs.dk www.copenhagenspecs.dk
08.03. – 10.03.2019	Opta Brünn, Tschechische Republik	Messe Brünn Tel. +420 541 151111, Fax +420 541 153070 www.bvv.cz/de/opta
20.03.2019	4. Interbild Jena	JenALL e.V. Tel. +49 3641 205108 optometrie@eah-jena.de www.ergoptometrie.de/4interbild2019
21.03. – 24.03.2019	Vision Expo East New York, USA	Caroline Spönemann, ISG Sales Manager Tel. +49 211 55628531, Fax +49 211 556231 Caroline.spoenemann@reedexpo.de www.east.visionexpo.com
24.03. – 25.03.2019	SBAO Fachtagung Bern, Schweiz	Schweizerischer Berufsverband für Augenoptik und Optometrie (SBAO) Tel. +41 41 372 06 82, Fax +41 41 372 06 83 info@sbao.ch, www.sbao.ch
30.03. – 01.04.2019	Optrafair Birmingham, Vereinigtes Königreich	The Federation of Manufacturing Opticians, London Tel. +44 207 738 5454 Ed.Wyre@markallengroup.com www.optrafair.co.uk
13.04.2019	WVAO-Jahreskongress Bad Nauheim	Wissenschaftliche Vereinigung für Augenoptik und Optometrie e. V. (WVAO) Tel. +49 6131 613061, Fax +49 6131 614872 info@wvao.org, www.wvao-events.de
04.05. – 05.05.2019	Schiffsmesse Hamburg	Hamburger Brillenkantor GbR Eppendorfer Weg 257, 20251 Hamburg Tel. +49 40 42936644, Fax +49 40 4206103 info@hamburg-eyewear.de, www.schiffsmesse.com
08.05. – 10.05.2019	SightCity Frankfurt am Main	SightCity Frankfurt GmbH Tel. +49 711 6660318, Fax +49 711 6660333 info@sightcity.net www.sightcity.net
18.05. - 19.05.2019	IVBS-Jahreskongress Stuttgart	Internationale Vereinigung für Binokulares Sehen Tel. +49 6432 920320, Fax +49 6432 920321 info@ivbs.org www.ivbs.org

Date	Event	Contact
23/02 – 25/02/2019	Mido Milan (Italy)	Mido Srl Tel. +39 02 32673673 mido@mido.it www.mido.com
02/03 – 03/03/2019	Copenhagen Specs Copenhagen (Denmark)	Morten Gammelmark Tel. +45 2533 3952 morten@copenhagenspecs.dk www.copenhagenspecs.dk
08/03 – 10/03/2019	Opta Brno (Czech Republic)	Brno Trade Fair Tel. +420 541 151111, Fax +420 541 153070 www.bvv.cz/de/opta
20/03/2019	4. Interbild Jena (Germany)	JenALL e.V. Tel. +49 3641 205108 optometrie@eah-jena.de www.ergoptometrie.de/4interbild2019
21/03 – 24/03/2019	Vision Expo East New York (USA)	Caroline Spönemann, ISG Sales Manager Tel. +49 211 55628531, Fax +49 211 556231 Caroline.spoenemann@reedexpo.de www.east.visionexpo.com
24/03 – 25/03/2019	SBAO Symposium Bern (Switzerland)	Schweizerischer Berufsverband für Augenoptik und Optometrie (SBAO) Tel. +41 41 372 06 82, Fax +41 41 372 06 83 info@sbao.ch, www.sbao.ch
30/03 – 01/04/2019	Optrafair Birmingham (United Kingdom)	The Federation of Manufacturing Opticians, London Tel. +44 207 738 5454 Ed.Wyre@markallengroup.com www.optrafair.co.uk
13/04/2019	WVAO Annual Congress Bad Nauheim (Germany)	Wissenschaftliche Vereinigung für Augenoptik und Optometrie e. V. (WVAO) Tel. +49 6131 613061, Fax +49 6131 614872 info@wvao.org, www.wvao-events.de
04/05 – 05/05/2019	Schiffsmesse Hamburg (Germany)	Hamburger Brillenkantor GbR Eppendorfer Weg 257, 20251 Hamburg Tel. +49 40 42936644, Fax +49 40 4206103 info@hamburg-eyewear.de, www.schiffsmesse.com
08/05 – 10/05/2019	SightCity Frankfurt am Main (Germany)	SightCity Frankfurt GmbH Tel. +49 711 6660318, Fax +49 711 6660333 info@sightcity.net www.sightcity.net
18/05 – 19/05/2019	IVBS Annual Congress Stuttgart (Germany)	Internationale Vereinigung für Binokulares Sehen (IVBS) Tel. +49 6432 920320, Fax +49 6432 920321 info@ivbs.org www.ivbs.org

Essilor verspricht „Weltpremiere“

Brillenglashersteller Essilor will die Messebesucher während der Opti 2019 überraschen: Am Stand (C6, Stand 321) des inzwischen mit Luxottica fusionierten Konzerns werden unter anderem die jüngste Generation der Einstärkengläser Essilor Eyezen, Instrumente Highlights 2019 sowie eine Weltpremiere, der Visiooffice X, die neue Zentriersystem-Generation, zu sehen sein. Die neuen Premium-Einstärkengläser Eyezen Start sollen die Rezeptwirkung über das gesamte Glas aufrechterhalten und zudem dank der Kombination mit Eye Protect System vor UV-Strahlung und blau-violetter Licht schützen. Das Glas soll insbesondere die Brillenträger ansprechen, die viel Zeit mit digitalen Medien verbringen.

Neu ist auch das Standkonzept bei Essilor in diesem Jahr. „Unser neues, interaktives Standkonzept stellt den Augenoptiker in den Mittelpunkt und bietet ein Erlebnis der

Extraklasse. Jeder Besucher sollte seinen Rundgang in der Halle C6 starten und sich ausreichend Zeit nehmen, um die Welt von Essilor mit den Messeinnovationen auf der Opti zu entdecken“, erklärt Frank

Walenda, Director Country Marketing Essilor Group Austria & Germany. Mit einem persönlichen VIP-Armband mit integriertem Chip wird an verschiedenen Stationen die Essilor-Welt inklusive der Produkthighlights erlebbar gemacht. Die Teilnehmer haben zusätzlich die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen – mit dem Hauptpreis, einem 2.500 Euro Reisegutschein für die „Mein Schiff“-Flotte. Zusätzlich werden täglich ein Longboard, ein Amazon Alexa und eine Sonos Sound Box verlost.

Und auch das Gleitsichtglas Varilux spielt laut Essilor auf der Opti eine zentrale Rolle: Steigt man doch auf der Fachmesse in das 60-jährige Jubiläum der Marke ein. Essilor Partner können sich während der Fachmesse zudem „ein exklusives Varilux Jubiläums-Paket für ihr Geschäft kostenfrei sichern“.

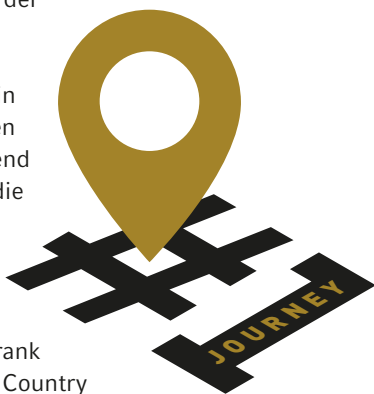


Foto:
Rodenstock

Rodenstock erweitert Telemedizin-Projekt

Um bei der frühestmöglichen Erkennung von Augenkrankheiten einen Schritt voraus zu sein, hat Rodenstock im vergangenen Jahr sein Telemedizin-Projekt gestartet. Zur Opti wird dieses nun in Kooperation mit dem E-Health-Unternehmen epitop GmbH zu einem ganzheitlichen Analysekonzept ausgeweitet. Mit dem DNEye-Scanner 2+ wird eine umfangreiche Beurteilung des vorderen Augenabschnitts ermöglicht. In Kombination mit dem neuen Rodenstock Fundus Scanner, der in wenigen Minuten und ohne medikamentöse Pupillenerweiterung die Netzhaut in unterschiedlichen Tiefenschichten scannt, besteht nun die Möglichkeit, sowohl den vorderen als auch den hinteren Augenabschnitt umfangreich zu screenen. Anschließend können die Daten digital über die Patientenakte em.net an den telemedizinischen Dienst übermittelt werden. Ein Netzwerk speziell ausgebildeter Augenärzte stellt eine Risikoanalyse auf und dem Augenoptiker zu Verfügung. Dieser kann im Anschluss seine Kunden bereits frühzeitig über Auffälligkeiten informieren.

Weitere Informationen gibt es am Stand von Rodenstock in Halle C5, Stand 303.

Ophthalmica präsentiert neue polarisierende RX Sonnenbrillengläser

NuPolar Infinite Grey – diese Neuerung hat die Brillenglasmanufaktur Ophthalmica aus Rathenow in diesem Jahr auf der Opti im Gepäck. Das neue Glas ist polarisierend und phototrop in einem – blockiert demnach das Blendlicht und passt durch den Selbsttönungseffekt die Lichtdurchlässigkeit entsprechend der Lichtumgebung an. Außerdem verspricht das Glas bessere Sicht und Tiefenschärfe und hat einen angenehmen Grauton. NuPolar Infinite Grey ist im 1,50 Index erhältlich, als Einstärkenglas, Wellness Relax und für alle Freiform Gleitsichtglastypeen. Zu finden ist Ophthalmica in Halle C4, Stand 417.

Foto: Ophthalmica Brillengläser GmbH

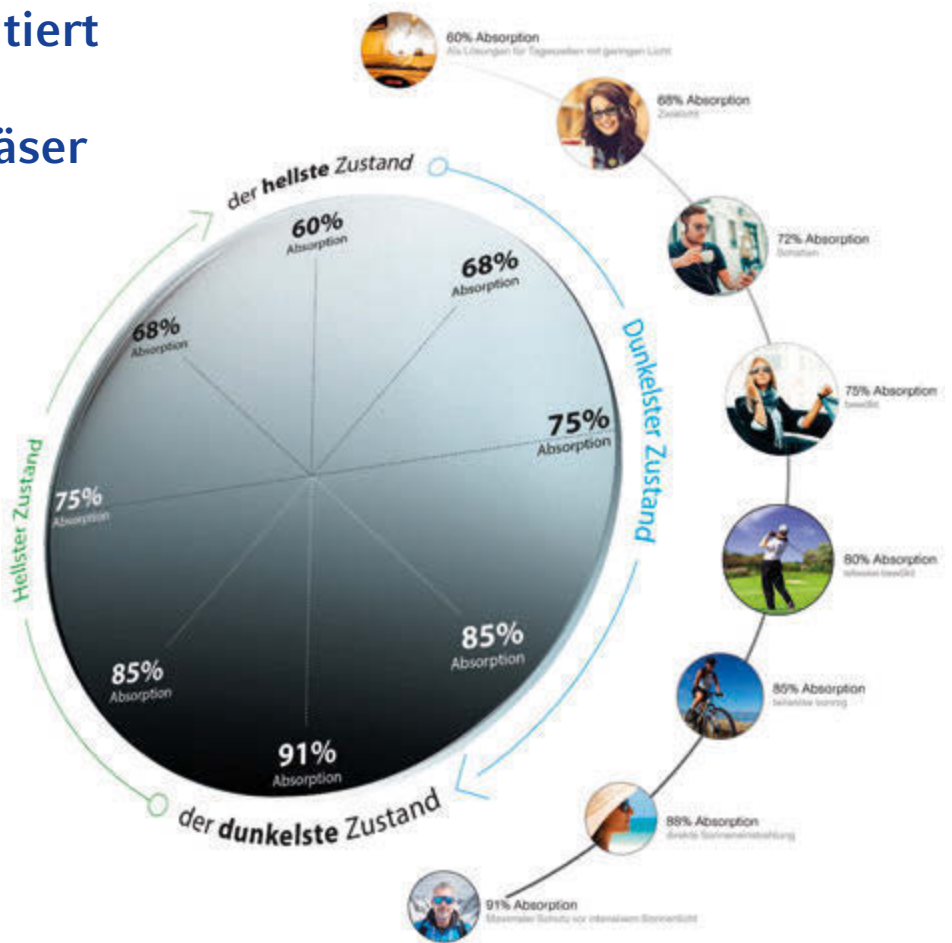


Foto: DOZ

ZVA setzt auf Vorträge, Diskussionen und Poffertjes

Traditionell ist auch der Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) auf der Opti vertreten. Zusammen mit Vertretern der Landesinnungen und Landesinnungsverbänden steht man den Messebesuchern am Stand Rede und Antwort zu den verschiedenen Verbandaktivitäten, den Vorteilen einer Innungsmitgliedschaft und aktuellen Branchenthemen wie etwa den Hürden und Ärgernissen in Verbindung mit der Krankenkassenabrechnung.

Zusätzlich präsentiert der ZVA jeweils drei Fachvorträge und Podiumsdiskussionen im Opti Forum: „Und jetzt die Werbung... braucht die Augenoptik auch ihre Piemont-Kirsche?“ (25. Januar, 14:10 Uhr, Podiumsdiskussion), „Atropin & Co: Dürfen Optometristen Medikamente einsetzen?“ (25. Januar, 15:45 Uhr, Fachvortrag), „Für den Durchblick: Zur aktuellen Situation mit den Krankenkassen“, (26. Januar, 10:25 Uhr, Fachvortrag), „Was die Jungen von den Alten unternehmerisch lernen können“ (26. Januar, 13:50 Uhr, Podiumsdiskussion), „SEO für Augenoptiker: Wie Sie bei Google Ihren Mitbewerber hinter sich lassen“ (27. Januar, 10:25 Uhr, Fachvortrag) und „Wer ist schuld an der Reklamation? Die Industrie, der Kunden oder... Sie?“ (27. Januar, 13:45 Uhr, Podiumsdiskussion).

Für den kleinen Snack zwischendurch hat Henry am ZVA-Stand wieder seine Poffertjes dabei. Der ZVA-Stand ist in Halle C4, Stand 520.



Euronet Dialog Manager (Foto: Euronet Software AG)

Mit dem Mobilen Dialog Manager zum digitalen Sehprofil

Sehprofile, Anamnesebögen oder andere kundenbezogene Fragebögen sind aus einer systematischen und hochwertigen Beratung im Augenoptik- und Hörakustikgeschäft kaum noch wegzudenken. Mit dem Mobilen Dialog Manager von Euronet gibt es jetzt die Möglichkeit, einen solchen Fragebogen direkt am Computer oder Tablet zu bearbeiten und dies vielleicht sogar vom Kunden selbst erledigen zu lassen. Die Vorteile liegen auf der Hand: frei definierbare, auf die Kundenwünsche jederzeit flexibel anpassbare Fragebögen, direkte Speicherung in der Datenbank ohne zusätzliche Schreiarbeit oder eventuelle Übertragungsfehler und die sofortige Verfügbarkeit der Ergebnisse an allen Arbeitsplätzen. Mehr Infos bei der Euronet Software AG in Halle C5, Stand 310 oder auf www.euronet-ag.de

Ipro rückt Digitalisierung in den Fokus

Auch in diesem Jahr lädt die PRO GmbH (Halle C5, Stand 320) wieder an allen Messtagen zu Live-Expertenvorträgen und Gesprächsrunden ein. Zentrales Thema ist dabei in diesem Jahr die Digitalisierung. Ob Online-Brillenverkauf, Fassungslogistik, Controlling, digitale Prozesse, das Thema digitale Optometrie, neues von Paskal 3D und Paskal N oder das Schott-Sehprofil, das demnächst auch als App-Lösung angeboten wird – bei Ipro gibt es an allen drei Tagen Interessantes zu hören und sehen. „Jedes dieser Themen ist für sich schon ein Top-Thema, über allem steht in diesen Jahren aber die Digitalisierung“, sagt Ipro-Geschäftsführer Martin Himmelsbach. „Digitale Optometrie, digitale Prozessoptimierung, digitale Integration und Support – es gib keinen Bereich mehr, den das Thema nicht betrifft.“

Das gesamte Programm gibt es unter opti2019.ipro.de; für einige Veranstaltungen ist eine Anmeldung unter diesem Link erforderlich.



Foto: Michael Pachleitner Group

Neue Boateng- und Spect-Eyewear-Kollektion

Die Michael Pachleitner Group präsentiert auf der Opti die neuen Kollektionen von Jérôme Boateng und Spect Eyewear. Mit der dritten Generation seiner Brillenfassungen hat Boateng neben den Unisex-Modellen erstmals auch drei Damenmodelle kreiert. Insgesamt umfasst die Kollektion sieben Korrektionsfassungen, darunter auch Clip-on-Modelle, und zehn Sonnenbrillen-Modelle. Die Farbpalette reicht dabei von Klassikern wie Havanna, Schwarz oder Gun, Rosé und Gold bin hin zu auffälligeren Kombinationen wie Bronze, Whiskey, Lila, Orange, Gelb oder Moosgrün. Die Inspiration für die Kollektion zog Boateng aus seinem privaten Umfeld, nicht umsonst tragen alle Modelle den Namen von Freunden und Familienmitgliedern.

Sport und Fashion zu vereinen, ist auch das Ziel von Spect Eyewear. Nachdem bereits die optischen Spect-Fassungen das Dual Temple System integriert wurde, kommen nun auch zwei Sonnenbrillen mit dem unauffälligen Zusatzbügel daher, der je nach Bedarf blitzschnell ausgefahren werden kann. Polarisierende Gläser und anpassbare Nasenpads sollen den sportliche-eleganten Look vervollständigen. Bei den neuen optischen Fassungen wird die Produktpalette um Fassungen aus innovativem Ultem erweitert. Das federleichte Material kommt in zwei Korrektionsmodellen zum Einsatz und bietet Flexibilität und Formbeständigkeit.

Beide Kollektionen sowie weitere Highlights der Michael Pachleitner Group sind am Stand in Halle C1, Stand 102 zu finden.

Hörakustik 3.0

Theorie und Praxis

von Jens Ulrich und Eckhard Hoffmann

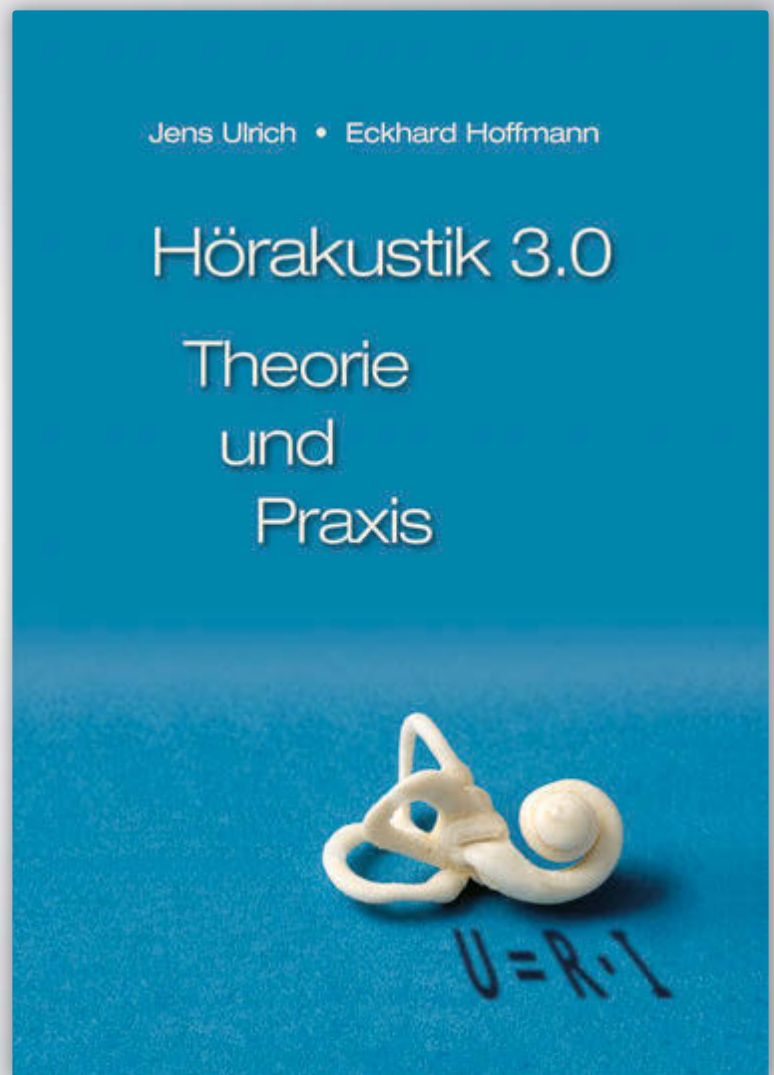
Über 1.400 Seiten fundiertes Hörakustik-Wissen mit vielen Hilfen für Auszubildende und Meisterschüler – komplett überarbeitet und auf aktuellem technischen Stand.

Die neu integrierten Inhalte

- greifen die heutigen Herausforderungen der Hörakustik auf
- unterstützen den Lernprozess nachhaltig
- bringen Hörakustiker auf den aktuellen Wissensstand

Neue Inhalte:

- moderne kundenorientierte Anpassmethoden in der Hörakustik und praxisorientierte Anpassbeispiele
- Operationslehre – Ohroperationen verstehen und nachvollziehen
- mehr anatomische Abbildungen zum besseren Verständnis des Hörorgans und seines komplexen Aufbaus
- Hörsystem-Anpassung bei Kindern



3. überarbeitete Auflage 2017
Format 210 x 297 mm, ca. 1.400 Seiten
240,00 €
ISBN 978-3-942873-36-9





Euronet Dialog Manager (Photo: Euronet Software AG)

The 'Mobile Dialog Manager' – your path to digital questionnaires

Visual profiles, anamnesis forms or other customer-related questionnaires – these instruments have increasingly become a common standard in high-end consulting and sales processes for optometrists, opticians and hearing aid specialists. The brand new 'Mobile Dialog Manager' from Euronet lets all users edit these documents directly on computer or tablet screens. Customers can even fill out the document themselves. The advantages are obvious: questionnaires can be customised and are always flexible; data is saved to the database immediately without any transfers and possible mistakes and the information is available at every workstation. This tool lets you demonstrate maximum competency to your customer, emphasising the quality of your consulting and sales processes.

More information: Euronet Software AG, Hall C5, Stand 310 or at www.euronet-ag.de

Ipro focuses on digitalisation

Ipro GmbH (Hall C5, Stand 320) once again invites attendees to live presentations by experts and panel discussions on all days of the trade fair. Digitalisation will be the main topic this year. Whether online glasses sales, frame logistics, controlling, digital processes, digital optometry, news on Paskal 3D and Paskal N or Schott vision profile, which will soon be available as an app solution – there will be plenty of interesting things to see and hear at Ipro on each of the three days. "Each of these topics alone is a top theme in its own right, but the overarching subject this year is digitalisation," says Ipro Managing Director Martin Himmelsbach. "Digital optometry, digital process optimisation, digital integration and support – digitalisation is already affecting all areas."

Check out the entire programme at opti2019.ipro.de; some events require advance booking using the above link.

Rodenstock expands its telemedicine project

To remain one step ahead in early diagnosis of eye diseases, Rodenstock launched a telemedicine project last year. At Opti, this project is being expanded to a holistic analytic concept in cooperation with e-health company epitop GmbH. The DNEye-Scanner 2+ facilitates a comprehensive evaluation of the anterior eye segment. Combined with the new Rodenstock Fundus Scanner, which scans the retina at various depths in just a few minutes and without pupil dilation medication, this allows both the anterior and posterior segments to be screened comprehensively. The data can then be sent digitally to the telemedicine service via the em.net patient file. A network of specially-trained ophthalmologists performs a risk analysis and makes it available to the optician. The optician can then inform their customers of the anomalies at an early stage.

For further information visit Rodenstock's stand in Hall C5: Stand 303.



Ophthalmica presents new polarising RX sunglasses lenses

Optical lens manufacturer Ophthalmica from Rathenow presents its innovation, NuPolar Infinite Grey, at this year's Opti. The new lens is both polarising and phototropic – and therefore blocking glare and adapting the light transmission in accordance with the ambient light thanks to the self-toning effect. The lens also enhances visibility and depth of field, and has a pleasant grey tint. NuPolar Infinite Grey is available with a 1.50 index, as a single vision lens, Wellness Relax and for all free-form varifocal lens types. You can find Ophthalmica at Stand 417 in Hall C4.



Photo: DOZ/Julia Malcher

Essilor boasts a 'world's first'

Lens manufacturer Essilor wants to surprise attendees at Opti 2019: At Stand (C6, Stand 321), the corporation (which has now merged with Luxottica) will also exhibit the latest generation of Essilor Eyezen single vision lenses, 2019 instrument highlights and a world's first: Visiooffice X, the latest new generation of the centring system. The new premium Eyezen Start single vision lenses are designed to maintain the prescription effect across the entire lens surface, and also protect against UV radiation and blue-violet light thanks to the combination with the Eye Protect System. The lens is aimed in particular at eyeglass wearers who are heavy users of digital media.

Essilor's stand also features a new concept for this year. "Our new interactive stand concept is optician-centric and offers a top class experience. Attendees should start their tours in Hall C6

and take enough time to explore the world of Essilor with the trade fair innovations at Opti," explains Frank Walenda, Director Country Marketing Essilor Group Austria & Germany. With a personal VIP wristband with an integrated chip, you can experience the Essilor world including product highlights at various stations. Participants can also enter a competition to win attractive prizes, including the first prize of a 2,500 euro travel voucher for the 'Mein Schiff' fleet of cruise ships. Every day, a longboard, an Amazon Alexa and a Sonos Sound Box will also be raffled.

According to Essilor, varifocal lens Varilux will also play a key role at Opti: After all, the brand is celebrating its 60th anniversary at the trade fair. Essilor partners can also "pick up an exclusive Varilux anniversary package free of charge for their store."

DOZ

Mehr wissen. Mehr erfahren!



Interdisziplinäre Optometrie

von Michaela Friedrich

Ziel dieses Fachbuches ist es, die Untersuchung des Sehverhaltens unter fachübergreifenden Gesichtspunkten darzustellen. Mit diesem Buch soll es für Augenoptiker/Optomtristen in der Praxis möglich sein, ihr Wissen um interdisziplinäre Aspekte zu erweitern und verantwortungsvoll in der Praxis einzusetzen.

1. Auflage 2017
ca. 600 Seiten | 99,95 €
ISBN 978-3-942873-38-3



www.doz-verlag.de

DOZ
VERLAG

DOZ-Verlag Optische Fachveröffentlichung GmbH
Postfach 120201 | 69065 Heidelberg | Deutschland
Tel.: +49 (0) 6221 905170 | Fax: +49 (0) 6221 905171
E-Mail: doz@doz-verlag.de

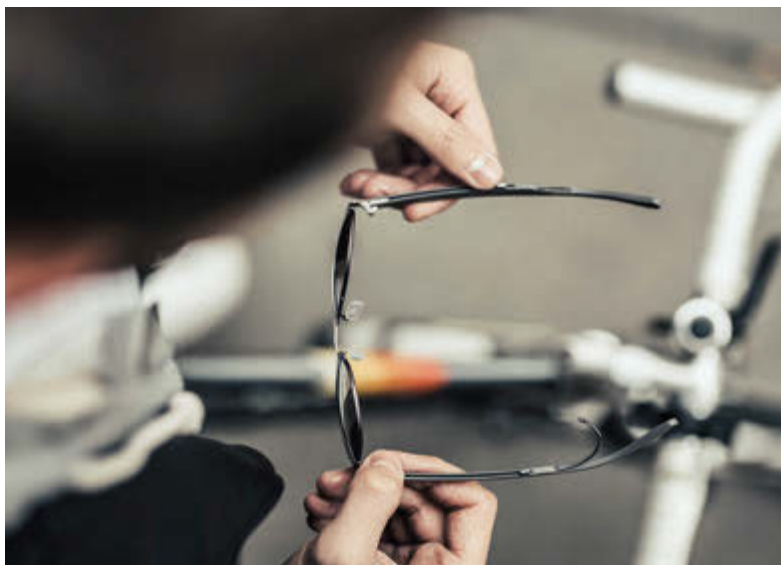


Photo: Spect Eyewear

New Boateng and Spect Eyewear collection

At Opti, the Michael Pachleitner Group is presenting the new collections by Jérôme Boateng and Spect Eyewear. In his third frame generation, Boateng has created three ladies' models for the first time, in addition to the unisex models. In total, the collection includes seven prescription frames, including clip-on models, and ten sunglasses models. The colourways range from classics like Havana, Black or Gun, Rosé and Gold to more conspicuous combinations like Bronze, Whiskey, Purple, Orange, Yellow or Moss Green. Boateng's collection was inspired by his private life. It is no coincidence that all models are named after his friends and family members.

Combining sport and fashion is also Spect Eyewear's goal. While the optical Spect frames already included the Dual Temple System, two new sunglasses are now being launched the subtle additional temple that can be extended in seconds when required. Polarising lenses and adjustable nose pads round off the sporty yet elegant look. In the new optical frames, the product range is supplemented with the innovative material Utem. The featherweight material is used in two prescription models and combines flexibility and dimensional stability.

You can find both collections and other highlights by the Michael Pachleitner Group at Stand 102 in Hall C1.

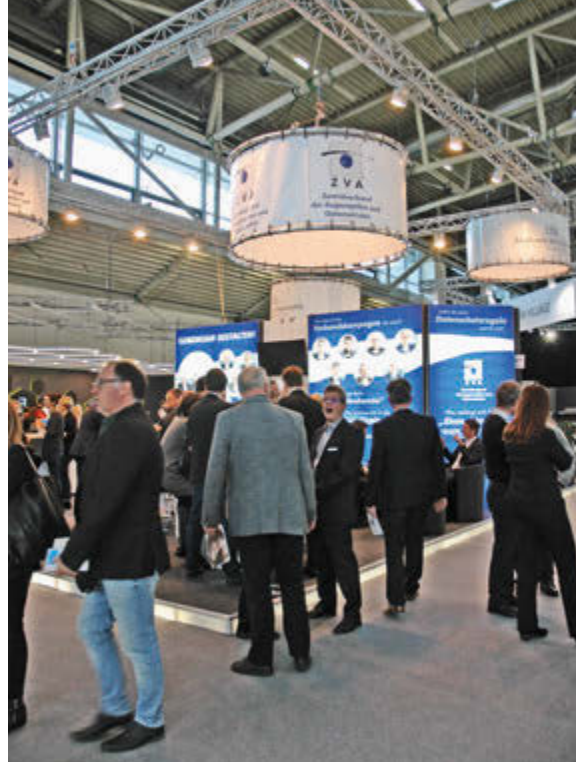


Photo: DOZ

ZVA offers presentations, discussions – and poffertjes of course

As is customary, the Central Association of Opticians and Optometrists (ZVA) will be represented at Opti. Together with representatives of the state guilds and state guild associations, they will be available to answer any questions attendees may have about the various association activities, the benefits of guild membership and topical subjects in the industry, such as barriers and problems when invoicing health insurance companies. ZVA is also hosting three lectures and panel debates in the Opti Forum: 'And now for the Advertisements... Do Opticians Need Incredible Claims?' (25 January, 2.10 pm, panel debate), 'Atropine etc.: Can Optometrists use Medication!' (25 January, 3.45 pm, lecture), 'In Perspective: On the Current Situation with Health Insurance Companies' (26 January, 10.25 am, lecture), 'What Young People can Learn from their Elders when it Comes to Business' (26 January, 1.50 pm, panel debate), 'SEO for Opticians: How to Leave your Competitors Behind on Google' (27 January, 10.25 am, lecture) and 'Who is to Blame for Complaints? The Industry, Customers or... You?' (27 January, 1:45 pm, panel debate). Henry will be serving poffertjes again at the ZVA stand if you feel peckish.

The ZVA stand is Stand 520 in Hall C4.

Durchgestartet

„Man merkt, dass der traditionelle Augenoptiker die richtigen Schlüsse aus den Marktveränderungen gezogen hat“

Im vergangenen Jahr sorgte die Luneau Deutschland GmbH bei der Opti für Aufsehen, und die Begeisterung am hier in München vorgestellten EyeRefract hat bis heute nicht nachgelassen. Diese Art der Refraktion ist ein Erlebnis, nicht nur für den Kunden, auch für den Augenoptiker. Und damit dieses Erlebnis nicht nur die besten Ergebnisse hervorbringt, sondern auch richtig in Szene gesetzt werden kann, präsentiert Luneau in diesem Jahr wieder etwas ganz Besonderes: Im Rahmen der bekannten Hightech-Geräte fürs Geschäft und die Werkstatt werden in diesem Jahr bei der Opti die Servicepakete und Schulungsangebote und nicht zuletzt die Lösung für die messtechnische Kontrolle der Geräte am Stand 325 in Halle C5 vorgestellt. Luneau-Geschäftsführer Willi Gronau möchte keine Maschinen verkaufen, er möchte seine Kunden abholen. Wie, erklärt er im Interview:

„Den Kunden abzuholen“, das behauptet jeder gerne für sich. Reichen dazu Schulungen und Trainings aus oder was macht den Service von Luneau so besonders?

Willi Gronau: Nein, Schulungen alleine reichen nicht, deswegen bieten wir mehr als das. Damit der Augenoptiker unsere Geräte bestmöglich nutzen kann, muss er wissen, wie sie funktionieren. Bei Luneau bekommt er ein Rundum-Sorglos-Paket, die Schulungen beginnen bereits mit der sicheren Installation vor Ort, die bei uns schon im Gerätekauf inkludiert ist. Wir binden die Maschinen in das Netzwerk des Kunden ein, sorgen für die Datensicherheit und bieten mit einer stets erreichbaren Service-Hotline jederzeit Unterstützung. Wir kümmern uns um alle Updates und sogar um die Eichung und Kalibrierung der Geräte, besser gesagt um die messtechnische Kontrolle.

Was hat es damit auf sich?

Die Kontrolle ist bei allen Tonometern alle zwei Jahre Pflicht, das weiß kaum jemand, aber wir lassen unsere Kunden damit nicht alleine. Luneau arbeitet seit zwei Jahren daran, diese Kontrolle durchführen zu dürfen. 2019 gehen wir mit

diesem Angebot exklusiv an den Start – natürlich auch für Bestandskunden: die messtechnische Kontrolle ist bereits in unseren Service-Paketen enthalten. Die Prüfung und unsere Schulungen bieten rechtliche Sicherheit im Umgang mit den Geräten, zusätzliche Unterstützung bieten wir durch unser telemedizinisches Angebot und durch unsere Marketingmaßnahmen an.

Wozu braucht es das telemedizinische Angebot?

Nach dem Erfolg des Eyerefract möchten wir dem Augenoptiker mit einer einfachen und funktionellen Funduskamera den Eintritt in diesen neuen Markt ermöglichen. Die Fundusbetrachtung wird zukünftig beim Augenoptiker immer wichtiger. Die mit dem Visionix 120 kompatible Funduskamera Nexy gibt es immer inklusive Schulungen, niemals verkaufen wir das Gerät alleine. Die Telemedizin bietet zusätzliche Kompetenz und auch ein Plus an Sicherheit. Aufgrund des demografischen Wandels, wird der Markt zunehmend nach diesen Kompetenzen verlangen. Daher versuchen wir unseren Kunden bereits das gesamte Paket zu liefern damit diese aus-



reichend für die Wandlung des Marktes gewappnet sind.

Sie haben den EyeRefract angesprochen, wie lautet ihr Zwischenfazit ein Jahr nach dessen Vorstellung hier bei der Opti?

Mit dem Eyerefract sind wir durchgestartet, die Erfahrungen sind klasse. Man merkt, dass der traditionelle Augenoptiker die richtigen Schlüsse aus den Marktveränderungen gezogen hat. Der EyeRefract ist schnell, präzise und sicher, und er sichert beim Verbraucher ein Aha-Erlebnis.

Bei der Opti stehen auch Marketinglösungen für die Branche im Vordergrund.

Und auch wir präsentieren Lösungen vor und hinter der Ladentür! Der Augenoptiker muss nicht nur kompetent sein, er muss genau dieses auch darstellen. Wir helfen ihm dabei und beantworten alle Fragen rund ums Marketing mit individuellen Lösungen. Noch einmal: Wir lassen niemandem mit einem gekauften Gerät alleine, im Gegenteil, bei Luneau gibt es für den Augenoptiker immer ein unterstützendes Servicepaket mit dazu – das er je nach Bedarf nutzen darf und sollte.

Optische Messtechnik

von Jürgen Nolting und Günter Dittmar

In der Augenoptik wird die Messung von Licht immer wichtiger. Wie hell ist eine Blendlichtquelle? Welche Farbe hat ein Filterglas? Welche Wellenlängen werden von einer Sonnenbrille herausgefiltert? Um solche Fragestellungen beantworten zu können, muss man sich in der Radiometrie, der Photometrie und der Farbmessung auskennen.

Für den Einsteiger in das Gebiet der Messtechnik ist es oftmals schwierig, hier den Überblick zu behalten. Auch die Farbmessung wird oft als kompliziert empfunden. Was sind Farbräume, Farbvalenzen, Farbkoordinaten und Farbtemperaturen?

Dieses Buch soll einen leicht verständlichen Einstieg in die Thematik der Messung optischer Strahlung (Radiometrie), von Licht (Photometrie) und von Farbe vermitteln. Zahlreiche Beispiele erleichtern das Verständnis der messtechnischen Größen. Die wichtigsten Typen optischer Messverfahren und Messgeräte werden ebenfalls erläutert.



1. Auflage 2018
Format 200 x 270 mm, 88 Seiten
29,90 €
ISBN 978-3-942873-40-6



A good start

“You can tell that the traditional optician has drawn the right conclusions from the market changes”

Last year, Luneau Deutschland GmbH caused a sensation at Opti, and the enthusiasm for the EyeRefract presented here in Munich has not diminished to this day. This type of refraction is an experience, not only for the customer, but also for the optician. And to ensure that this experience not only produces the best results, but can also be properly staged, Luneau is once again presenting something very special this year: As part of the well-known high-tech equipment for the shop and workshop, service packages and training offerings and, last but not least, the solution for metrological control of the equipment will be presented at Opti this year at Stand 325 in Hall C5. Luneau managing director Willi Gronau does not want to sell machines, he wants to pick up his customers. How, he explains in the interview:

“Picking up the customer”, that’s what everyone likes to claim for themselves. Are trainings and seminars sufficient or what makes Luneau’s service so special?

Willi Gronau: No, training alone is not enough, so we offer more than that. For opticians to make the most of our equipment, they need to know how it works. At Luneau he gets an all-round carefree package, the training starts with the safe installation on site, which is already included in our equipment purchase. We integrate the machines into the customer’s network, ensure data security and provide support at all times with a service hotline that is always available. We take care of all updates and even of the calibration and calibration of the devices, or rather of the metrological control.

What’s it all about?

The control is obligatory for all tonometers every two years, hardly anyone knows that, but we do not leave our customers alone with it. Luneau has been working for two years on being allowed

to carry out this control. In 2019, we will be launching this offer exclusively – for existing customers, of course: metrological control is already included in our service packages. The examination and our training offer legal security in handling the devices, additional support we offer through our telemedical offer and through our marketing measures.

Why do I need the telemedicine service?

Following the success of the Eyerefract, we would like to enable opticians to enter this new market with a simple and functional fundus camera. Fundus observation will become increasingly important for opticians in the future. The Nexy fundus camera, which is compatible with the Visionix 120, is always available with training, and we never sell the device alone. Telemedicine offers additional competence and a plus in safety. Due to demographic change, the market will increasingly demand these competencies. Therefore we try to deliver the whole package to our customers so that they



are sufficiently prepared for the change of the market.

You mentioned the EyeRefract, what is your interim conclusion one year after its presentation here at Opti?

We started with the Eyerefract, the experiences are great. One notices that the traditional optician has drawn the right conclusions from the market changes. The EyeRefract is fast, precise and safe, and it ensures an aha experience for the consumer.

At Opti, the focus is also on marketing solutions for the industry.

And we also present solutions in front of and behind the shop door! The optician does not only have to be competent, he also has to represent exactly this. We help him and answer all marketing questions with individual solutions. Once again: We leave no one alone with a purchased device, on the contrary, at Luneau there is always a supporting service package for the optician with it - which he may and should use as needed.

Wohin auf der Opti? Was bietet die Fachmesse für Azubis, Studenten, Berufseinsteiger oder Existenzgründer?

Hier könnt ihr Trends entdecken, (mit-)diskutieren und eure Karriere planen!

In knapp einem Monat öffnet die Opti vom 25. bis 27. Januar 2019 ihre Tore in München. Die Messe bietet euch Orientierungsmöglichkeiten und professionelle Kontaktchancen sowie Angebote zur Fort- und Weiterbildung. Ob Ausbildung, Karrierestart oder berufliche Umorientierung – wir geben euch Tipps für die Messe, damit ihr durchstarten könnt! Wir haben uns auch unter den Ausstellern umgehört und eine Umfrage gestartet: Warum sollte ein junger Augenoptiker (Azubi, Student, Berufseinsteiger) Ihren Stand besuchen? Gibt es in ihrem Unternehmen ein spezielles Angebot für junge Augenoptiker? Hier ist unsere Auswahl: Blau sind die Aussteller-Tipps, oliv die Messeangebote.

Opti-Forum // Halle C4.426

Die beiden Jungunternehmer Eva Trummer, Augenoptikermeisterin und Geschäftsführerin von Premium Optik, und Yannick Fetsch, B.Sc. Augenoptik und Gründer von Rocktician, berichten bei der **Podiumsdiskussion: „Von Gründern lernen!“** im Dialog mit Studenten der EAH Jena über ihren Weg in die Selbstständigkeit.
Samstag, 15:45 – 16:25 Uhr

Concept-s // C4.711

Falls ihr euch selbstständig machen wollt, dann könnt ihr euch am Stand der Concept-s Ladenbau & Objekt-design GmbH über die **Trends im Ladenbau** informieren, wie zum Beispiel **digitale Shopkonzepte**, die eine Warenpräsentation mit kompletter Produktinformation und Ansteuerung über Tablet, PCs und Smartphones bieten.

Pluraform // C5.228

Die Firma Pluraform präsentiert am Stand ihr **Magnet-Zentrier-tool Optocentro**. Laut Unternehmen können Berufseinsteiger auf einfache Weise eine präzise analoge Zentriermessung in einer dynamischen Messsituation direkt am Kunden durchführen.

Akademie der Augenoptik // C4.721

Vom Tagesseminar über verschiedene Meisterkursmodelle bis zum Bachelorstudium: Bei der Akademie der Augenoptik, ZVA Bildungszentrum e.V., erhaltet ihr Informationen über die **Möglichkeiten der Fort- und Weiterbildungen in der Augenoptik**.

Opti-Forum // Halle C4.426

Influencer und Augenoptiker sprechen bei der **Podiumsdiskussion: „Mehr Sichtbarkeit durch soziale Medien?“** über den Nutzen und die Reichweitengewinnung durch Social Media. Im Anschluss findet die Verleihung des „Blogger Spectacle Award“ statt, mit dem Fashion- und Eyewear-Blogger aus ganz Europa den besten Newcomer aus den Opti-Boxen auszeichnen.
Samstag, 11:30 – 13:00 Uhr

Opti-Campus // Halle C4

Auf dem Opti-Campus findet ihr alle **Infos zu Ausbildung, Studium und Beruf**. Dort präsentieren sich alle relevanten Fachakademien und Hochschulen aus Deutschland sowie die OHI GmbH Optometrie & Hörakustik Initiative aus Österreich.

What should you see at Opti? What does the trade fair have to offer for trainees, students, career starters and entrepreneurs?

You can explore trends, join the conversation and plan your career here!

The trade fair offers career guidance, opportunities to make professional contacts, as well as advanced training and continuing professional development offers. Whether vocational training, career start or professional reorientation – we have the tips you need to get you started at the trade fair! We asked the exhibitors at the expo: Why should young opticians (trainees, students, career starters) visit your stand? Does your company have anything special to offer young opticians? Here are a few we chose for you: The exhibitor tips are shown in blue, and the trade fair services in olive.

Opti-Forum // Hall C4.426

Two young entrepreneurs, Eva Trummer, master optician and director of Premium Optik, and Yannick Fetsch, B.Sc. in Optometry and founder of Rocktician, will take part in the **panel debate: 'Learning from Start-ups!'** with students from EAH Jena, and talk about their journey to self-employment. *Saturday, 3:45 – 4:25 pm*

Pluraform // C5.228

Pluraform presents its **magnetic centring tool Optocentro** at its stand. According to the company, it can help career starters perform precise analogue centring measurements in a dynamic measurement situation on the customer themselves.

Opti-Forum // Hall C4.426

Influencers and opticians will speak about the benefits of social media and how to use them to boost your reach in the **panel debate: 'Greater Visibility with Social Media?'** This will be followed by the presentation ceremony for the 'Blogger Spectacle Award', where fashion and eyewear bloggers from around Europe honour the best newcomers from the Opti-Boxes. *Saturday, 11:30 am – 1:00 pm*

Concept-s // C4.711

If you are interested in self-employment, check out the latest **shop fitting trends** at the Concept-s Ladenbau & Objektdesign GmbH stand, such as **digital shop concepts**, which allow you to present goods with full product information and control via tablets, PCs and smartphones.

Akademie der Augenoptik // C4.721

From one-day seminars to different master course models, right up to Bachelor degrees: The Akademie der Augenoptik, ZVA Bildungszentrum e.V., provides information on **advanced training and continuing professional development courses in ophthalmic optics**.

Opti-Campus // Hall C4

Opti-Campus gives you **all the information you need about vocational training, college courses and the profession itself**. This area gives all relevant professional academies and colleges from Germany and the OHI GmbH Optometrie & Hörakustik Initiative from Austria an opportunity to present their services.

SPEZIAL

Digitalisierung

Marc Fielmann, Fielmann:
„**Fachkompetenz hat ihren Preis**“

Dr. Jörg Ehmer, Apollo:
„**Digitalisierung treibt die Transparenz voran**“

Dr. Mirko Caspar, Mister Spex:
„**Kreative Begeisterung könnte hilfreich sein**“

Bernhard Nuesser, Essilor:
„**Wir wollen Augenoptikern den Weg in die digitale Zukunft ebnen**“

Rainer Kirchhübel, Oculus:
„**Grundsätzlich wird die Digitalisierung den Menschen nicht ersetzen**“

Jan Thore Föhrenbach, Alcon:
„**Der Augenoptiker muss dem technischen Wandel offen gegenüberstehen**“

Alles digital – oder was?

Am Thema Digitalisierung kommt keiner in der Augenoptik jetzt und in Zukunft vorbei. Grund genug, in unserem Spezial bei diversen Großen der Branche nachzuhaken und ihre Sichtweise zu digitaler Transformation, künstlicher Intelligenz oder der Entwicklung des Online-Handels zu erfragen.

Digital rules?

No-one in the optical sector can escape the topic of digitalisation, either now or in the future. Reason enough to ask various leading companies in the industry their opinions on digital transformation, artificial intelligence or the development of online retail.

SPECIAL

Digitalisation

Marc Fielmann, Fielmann:
„Expertise has its price“

Dr Jörg Ehmer, Apollo:
„Digitalisation is driving
transparency forward“

Dr Mirko Caspar, Mister Spex:
„Creative enthusiasm
would help“

Bernhard Nuesser, Essilor:
„We want to give opticians
a smooth path into the
digital future“

Rainer Kirchhübel, Oculus:
„Digitalisation will not
replace people entirely“

Jan Thore Föhrenbach, Alcon:
„The optician has to be
open to technical change“

„Fachkompetenz hat ihren Preis“

Fielmann habe sein Kontaktlinsen-Geschäftsmodell seit 2016 vollständig digitalisiert, sagt Marc Fielmann der DOZ. Der Vorstandsvorsitzende der Fielmann AG möchte auch in der Brillenoptik die „persönliche Beratung mit digitaler Exzellenz“ verbinden, ohne Qualitätsverlust. Wie weit die Fielmann AG mit diesem Vorhaben ist, erklärt Marc Fielmann im Interview.



DOZ: Fielmann arbeitet daran, Brillen online in „Fielmann-Qualität“ zu verkaufen. Auf welche Entwicklung bis zur Marktreife freuen Sie sich besonders, woran forschen Sie selbst?

Marc Fielmann: Für den Online-Brillenkauf in Fielmann-Qualität benötigen wir marktreife Technologien in drei Bereichen: eine verlässliche 3D-Anprobe, eine millimetergenaue 3D-Anpassung und einen Online-Sehtest. Die Fielmann Ventures entwickelt diese Schlüsseltechnologien selbstständig und in Zusammenarbeit mit Technologieunternehmen sowie innovativen Start-ups. Ziel ist es, die führende digitale Plattform in der Augenoptik zu entwickeln, die auch anderen

▲ Marc Fielmann bildet zusammen mit seinem Vater Günther Fielmann die Doppelspitze der Fielmann AG. In der Digitalisierung sieht er große Chance für die Augenoptik. Mit Fielmann Ventures will er die 3D-Anpassung und schließlich den Online-Sehtest zu Marktreife führen. (Foto: © Copyright Frank Siemers)

Unternehmen zur Verfügung stehen wird.

Unsere strategische Beteiligung an FittingBox ist ein konsequenter Schritt auf dem Weg dahin. FittingBox ist mit 13 Patenten weltweit führend im Bereich der 3D-Anprobe von Brillen und Sonnenbrillen, bietet die derzeit beste Lösung in Echtzeit, ist technologisch allen relevanten Alternativen deutlich überlegen. Als nächstes wird die Fielmann Ventures gemeinsam mit Partnern die 3D-Anpassung und schließlich auch den Online-Sehtest zur Marktreife führen.

Soll der Brillenkauf künftig ohne Kontakt des Kunden zur stationären Filiale funktionieren?

Wenn wir die 3D-Anpassung und den Online-Sehtest zur Marktreife gebracht haben, können wir Brillen über die Distanz in Fielmann-Qualität anbieten. Aber auch dann werden viele Kunden immer noch die Niederlassung aufsuchen. Es wird Kunden geben, die für ihren nächsten Brillenkauf schon einmal verschiedene Fassungen online ausprobieren, aber eine persönliche Anpassung wünschen. Wieder andere Kunden werden in der Niederlassung einen Sehtest machen, den Kauf abends gemütlich vom Sofa tätigen. Die Zukunft liegt in der intelligenten Verbindung aus persönlicher Beratung und digitalen Services, dem sogenannten Omni-Channel-Geschäftsmodell.

Welche Relevanz hat ein Online-shop zukünftig für Ihr Unternehmen? Geht es darum, einen neuen Vertriebsweg zu launchen oder ist es ein neuer Marketingkanal?

Onlineshops sind digitalisierte Kataloge – in einer beratungsintensiven Branche wie der Augenoptik ist der Mehrwert für den Kunden begrenzt. Das erklärt auch, warum praktisch alle Versender inzwischen auf stationäre Partner oder eigene Geschäfte setzen. Fielmann denkt weiter, nutzt Technologie, um den Online-Brillenkauf zu ermöglichen ohne Kompromisse bei der Qualität zu machen. Dabei kann jeder Kunde frei wählen, welche Services er nutzt. Er unterscheidet nicht mehr in online und offline. Unternehmen, die starr in ihren Strukturen verharren, werden es in Zukunft schwer haben. Unser Ziel ist die Omni-Channel-Innovation.

Wie wird sich das Kaufverhalten verändern, wenn eine Online-Refraktion mit annehmbaren Ergebnissen leicht für den Kunden möglich ist?

Unser Innovationslabor, die Fielmann Ventures, arbeitet gerade am Online-Sehtest. Wir halten es für realistisch, dass die objektive Augenglasbestimmung in absehbarer Zeit digital möglich ist. Da sind wir schon ziemlich weit. Bei der subjektiven Augenglasbestimmung fehlt den Experten aktuell die Fantasie, wie die Dienstleistung ohne Qualitätsverlust digitalisiert werden kann. Herausforderungen liegen in der Frage, wie wir fachlich und rechtlich einwandfrei die Anamnese, den Binokularabgleich und den Nahabgleich im Sinne der Kunden digitalisieren können.

Die Augenoptik ist beherrscht von der Diskussion um die Digitalisierung. Wie nutzen Sie bei Fielmann die neuen digitalen Möglichkeiten intern, aber auch in Richtung der Kunden?

Die Digitalisierung hat das Potenzial, Kunden durch Innovation zu begeistern und die Kundenzufriedenheit zu steigern. Fielmann

▼ Die Mehrheit der Brillenträger wünscht sich eine intelligente Verbindung aus persönlicher Beratung und digitalen Services. Fielmann hält es für realistisch, dass zumindest „die objektive Augenglasbestimmung in absehbarer Zeit digital möglich ist“. (Foto: Jörg Lantelme/stock.adobe.com)

digitalisiert die augenoptische Branche zum Vorteil für die Kunden, ohne Kompromisse bei der Qualität zu machen. Innerhalb der Gruppe haben wir unsere Organisationsstrukturen entlang unserer Digitalstrategie ausgerichtet – heute arbeiten bei uns über 200 Mitarbeiter und externe Experten in einer agilen Projektorganisation. Kontaktlinsenkunden bedient Fielmann heute bereits mit einem Omni-Channel-Geschäftsmodell, in der Brillenoptik wird es auch bald soweit sein.

Wie wird sich die Branche insgesamt durch die zunehmende Digitalisierung verändern?

In unserer Branche wird oft über den Niedergang des traditionellen Fachhandels gesprochen. Faktisch wird aber auch der Versandhändler langfristig Schwierigkeiten bekommen, wenn er keine persönliche Beratung bietet. Die Mehrheit der Brillenträger wünscht sich eine intelligente Verbindung aus persönlicher Beratung und digitalen Services. Diese Entwicklung lässt

sich in unserer Branche übrigens hervorragend in der Kontaktlinse beobachten: Fielmann hat sein Kontaktlinsen-Geschäftsmodell seit 2016 vollständig digitalisiert, wir verbinden heute als einziger Anbieter konsequent die persönliche Beratung mit digitaler Exzellenz. Damit sind wir allen relevanten Wettbewerbern – ganz gleich ob Onlineversender oder stationärer Handel – weit voraus, sind in diesem Jahr dreimal so schnell gewachsen wie der Markt.

Können Sie das konkreter machen? Was ist an Ihrem Kontaktlinsen-Geschäftsmodell so besonders?

Nur bei uns kann sich der Kunde in über 600 Niederlassungen deutschlandweit persönlich beraten lassen, seine Kontaktlinsen in zehn Sekunden nachbestellen und danach zu genau der Transaktion von seinem Kontaktlinsen-Anpasser beraten lassen. Viel zu lange wurden Anpasser und Abverkäufer als zwei separate Kanäle betrachtet. Ein Umstand, der langfristig zum Erliegen des Kontaktlinsen-Markts in Deutschland führen muss. Wir freuen uns sehr, dass in den vergangenen Monaten Schwung in die Diskussion gekommen ist. In einer Omni-Channel-Welt kann sich kein Anbieter mehr um die Anpassung drücken. Wenn unsere Branche das verstanden hat, wird auch der Kontaktlinsen-Markt wieder wachsen. Fachkompetenz hat ihren Preis.

Glauben Sie, dass es irgendwann möglich sein wird, eine optimale Brillenberatung durch eine Maschine vornehmen zu lassen? Wäre das vielleicht sogar eine Antwort auf den Fachkräftemangel?

Wahrscheinlicher erscheint mir, dass der Augenoptiker sich in seiner Kernkompetenz – der fachkompetenten Beratung – dank digitaler Technologie weiterentwickeln wird. Wer weiß, vielleicht wird aus dem Augenoptiker irgendwann tatsächlich ein Optotroniker.

Die Fragen stellte Ingo Rütten



“Expertise has its price”

Fielmann has already digitized its contact lens business model in 2016, explains Marc Fielmann to DOZ. Now the CEO of Fielmann AG focuses on the eyewear market by combining “personal advice with digital excellence” without compromising on quality. In this interview, Marc Fielmann explains how far Fielmann AG has progressed with this project.

DOZ: Fielmann is working towards selling eyeglasses online in ‘Fielmann quality’. What development are you looking forward to in particular on the way to market maturity? What are you working on yourself?

Marc Fielmann: In order to provide prescriptive eyewear in Fielmann quality online, we need market-ready technologies in three areas: reliable 3D Try-On,

millimeter-exact 3D lens-fitting and an online eye test. Fielmann Ventures is developing these key technologies itself and in cooperation with technology companies and innovative start-ups. Our aim is to develop the leading digital eyewear platform, which will also be available to other companies.

The strategic investment in FittingBox is a decisive step in our digitization strategy. With 13 pat-

▼
“Most eyeglass wearers would like an intelligent combination of personal advice and digital services. Fielmann believes it is realistic that at least objective digital eyeglass measurement will be possible in the near future.” (Photo: contrast-werkstatt/stock.adobe.com)

ents, FittingBox is a worldwide leader in 3D fitting of eyeglasses and sunglasses, offers the best current real-time solution and is technologically far superior to all relevant alternatives. Next, Fielmann Ventures will work with partners to bring 3D lens fitting and ultimately also online eye tests to market readiness.

Do you want to be able to sell eyeglasses without customers having to go to stationary retail outlets?

Once we have enabled 3D adjustment and online eye test technologies, we can sell glasses remotely in Fielmann quality. However, even then, many customers will still come to our retail stores. There will be customers who try on various frames online when buying their next glasses, but want personal adjustment. Other customers will take an eye test instore, but then buy their glasses in the evening from the comfort of their couch. The future is intelligent combination of personal advice and digital services, or what is known as the omni-channel business model.

What relevance will an online shop have for your company in future? Is it a new sales option or is it a new marketing channel for you?

Online shops are digitized catalogues – in our advice-intensive industry, the added value for customers is limited. That also explains why practically all distance sales companies rely on stationary partners or open their own retail stores. Fielmann is thinking ahead and uses technology in order to provide an omnichannel experience with-



out compromising on quality. With our system all customers can freely choose the services they use. They will no longer distinguish between online and offline. Companies that remain stuck in their ways will find things tough in future. Our goal is omni-channel innovation.

How will consumer behaviour change if online refraction is readily available to customers and offers acceptable results?

Our innovation incubator, Fielmann Ventures, is currently working on an online eye test. We believe that the objective component of the eyesight test can be digitized in the near future. We have already come quite far. With regards to the subjective component, experts currently cannot envision how to digitize the service without quality compromises. It is a challenge to digitize the anamnesis, binocular vision testing and near visual acuity testing in a way that is customer-oriented, professional and legally compliant.

The debate on digitalisation is dominating the optometry sector. How is Fielmann using the new digital opportunities internally and in customer-facing areas?

Digitization has the potential to excite customers and increase customer satisfaction. Fielmann is digitizing the eyewear industry to benefit its customers, without compromising on quality. Within the group, we have aligned our organisational structures with our digital strategy – today, over 200 employees and external experts are already working in an agile project organisation for us. Fielmann already serves contact lens customers with an omni-channel business model, our eyewear business will follow soon.

How will increasing digitalisation change the industry change as a whole?

In our industry, people often speak of the decline of traditional specialist retail. However, even distance sales companies will



▲ Marc Fielmann and his father Günther Fielmann form the dual leadership of Fielmann AG. He sees digitization as a great opportunity for the eyewear industry. With Fielmann Ventures, he aims to bring 3D lens fitting and ultimately online eye tests to market maturity. (Photo: picture alliance/dpa)

have difficulties in the long run if they don't offer personal advice. Most eyewear customers look for an intelligent combination of personal advice and digital services. In our industry, contact lens sales are a good example of this trend: Fielmann has had a fully digitized contact lens business model since 2016. We are currently the only provider to logically combine personal advice with digital excellence. As a result, we are far ahead of all relevant competitors – whether e-tailers or brick & mortar retailers – and grew three times faster than the market this year.

Can you be more specific? What makes your contact lens business model so special?

Only at Fielmann can customers receive personal advice in over 600 stores nationwide, re-order contact lenses in ten seconds and then discuss exactly that transaction with their contact lens fitter. Fitters and sellers were treated as two separate channels for far too long. That circumstance is sure to lead to the demise of the contact lens market

in Germany in the long term. We are delighted that the debate has been revived in recent months. In an omni-channel world, sellers cannot afford not to offer fitting services. Once our industry understands that, the contact lens market will grow again. Specialist expertise has its price.

Do you believe that it will one day be possible to provide perfect eyeglass advice by machine? Would that be a solution to the specialist shortfall?

I think it is more likely that digital technology will enable opticians to develop their core skills – specialist advice. Who knows, maybe opticians will one day turn into optotronic specialists.

Ingo Rütten conducted the interview

Das Interview wurde auf Deutsch geführt und anschließend von der DOZ übersetzt.

Digitalisierung treibt die Transparenz voran

Apollo hat bereits vor geraumer Zeit den Schritt gewagt, Brillen online zu verkaufen und wird auch zukünftig die neuen digitalen Möglichkeiten im Kundeninteresse nutzen wollen. Darüber haben wir mit Geschäftsführer Dr. Jörg Ehmer gesprochen.

DOZ: Inwiefern wird sich die Relevanz des Onlineshops für Apollo Optik verändern, wenn eine Onlinerefraktion mit annehmbaren Ergebnissen leicht für den Kunden möglich ist? Wie wird sich das Kaufverhalten verändern?

Dr. Jörg Ehmer: Sobald dies wirklich gelingt, wird es die Veränderung in der Branche erheblich beschleunigen – vor allem bei Einstärken-Kunden. Wir werden dem gewiss nicht tatenlos zusehen.

Macht es für Sie einen Unterschied, ob ein Apollo-Kunde seine Brille(n) bei Ihnen online oder stationär im Geschäft kauft? Was ist Ihnen lieber?

Natürlich können wir umfassender beraten und einen besseren Service leisten, wenn der Kunde in einer unserer über 800 Filialen ist. Aber letztlich geht es nicht darum, was uns lieber ist – entscheidend ist, was dem Kunden lieber ist.

Auch Fielmann wird irgendwann online gehen und erste Erfahrungen im Onlineverkauf machen, welchen Rat können Sie dem großen Bruder aus Hamburg geben?

Jeder Unternehmer – egal wie groß sein Unternehmen ist – muss für sich entscheiden, wie er mit den Möglichkeiten der Digitalisierung umgeht, jeder muss seine eigenen Erfahrungen sammeln. Ich maße mir nicht an, jemandem meinen Rat aufzudrängen, denn auch wir lernen von Tag zu Tag Neues dazu.

In der Augentoptik hat die Diskussion um die Digitalisierung der um neue Vertriebsformen den Rang abgelaufen. Wie nutzen Sie bei Apollo Optik die neuen digitalen Möglichkeiten?

Wir nutzen alles, was sinnvoll ist und uns in unserem Geschäft wirklich unterstützt. Und wir probieren vieles aus, um besser zu werden und Chancen zu nutzen – immer mit dem Ziel, unsere Kunden nachhaltig zu begeistern. Richtig ist sicher auch, dass man nicht alles gleichzeitig machen kann und dass man stets darauf achten muss, nicht durch Irrelevantes die Komplexität zu steigern und dabei den Kunden zu verlieren. Kaum zu glauben, aber manchmal geht es sogar heute noch mit einem Blatt Papier schneller und kundengerechter, als endlos auf einen Bildschirm zu starren, ein verschachteltes IT-System

zu bedienen und den Kunden dabei aus dem Fokus zu verlieren.

Bleiben wir bei der Digitalisierung: Auf welche Entwicklung bis zur Marktreife freuen Sie sich besonders?

(lacht): Auf die Entwicklung, die ich mir aktuell noch nicht vorstellen kann. Etwas ernsthafter: Unsere Branche hat sensationelle Wachstumschancen. Sehen Sie sich nur die aktuell endlos langen Wiederkaufzyklen an oder die geringe Anzahl Brillen, die jeder Kunde hat. Warum haben viele Menschen zehn Paar Schuhe und ebenso viele Hosen, aber nur eine Brille? Alles was dabei hilft, diese Potenziale zu heben, ist mir besonders willkommen.

Wie wird sich die Branche durch die zunehmende Digitalisierung verändern, wie werden die Kunden in zehn Jahren Brillen und Kontaktlinsen kaufen?

Heute ist der Brillenkauf oft ein Fall von „ich brauche“ und nicht von „ich möchte“. Das hängt mit den Preisen, aber auch mit den Verkaufsprozessen und der niedrigen digitalen Integration zusammen. Es wird keine zehn Jahre dauern, bis der Brillenkauf viel, viel schneller und komfortabler gehen wird als heute. Dazu werden sicher Künstliche Intelligenz, Augmented Reality und innovative Formen der Sehhilfe einen Beitrag leisten.

Heißt das, dass ein wesentlicher Teil des Umsatzes online gemacht werden wird?



Foto: iStock.com/
CGInspiration

Ja und Nein: Kontaktlinsen werden ja bereits heute zu einem hohen Anteil online verkauft, weil alle stationären Optiker – und da schließe ich uns durchaus mit ein – es lange verschlafen haben, dieses attraktive Produkt angemessen zu vermarkten. Noch immer haben viele Optiker Angst, Kontaktlinsen anzubieten, weil sie irgendwann einmal in ihrer Ausbildung gehört haben, was schiefgehen kann. Die Konsequenz ist, dass Kontaktlinsen in erheblichem Maße online oder komplett kompetenzbefreit im Supermarkt verkauft werden. So wie sich bekanntlich Wasser seinen Weg sucht, so findet auch der Kunde seinen Weg zum komfortablen Einkauf – er wartet nicht darauf, dass wir uns bewegen. Wo ein Bedarf ist, da etabliert sich heute viel schneller als je zuvor auch jemand, der diesen Bedarf befriedigt. Das kann, aber muss nicht online sein. Es wird auch um Elemente wie Liefergeschwindigkeit oder Individualisierung von Produkten gehen – kurz um alles, was dem Kunden einen Mehrwert bietet und sei es nur in seiner persönlichen Wahrnehmung.

Welche Risiken bringt die Digitalisierung für Apollo Optik mit sich?

Die Digitalisierung bietet für Apollo große Chancen, weil wir sie aktiv mitgestalten und uns klar zu einem Omnikanalansatz und zu einer sinnvollen Nutzung der digitalen Möglichkeiten bekennen. Unsere Größe macht dies einfacher, auch weil wir Teil der Grand-Vision-Gruppe sind, dem weltweit führenden und in über 40 Ländern aktiven Optikunternehmen. So profitieren wir auch von den Erfahrungen und Entwicklungen in anderen Ländern.

Und welche Chancen und Risiken sehen Sie für unabhängige Augenoptiker?

Auch wenn viele es nicht hören wollen: Außerhalb einer echten Qualitäts- und Premium-Nische nehmen die Zukunftschancen unabhängiger Optiker rapide ab. Wer sich im „Massenmarkt“ nicht

„So wie sich Wasser bekanntlich seinen Weg sucht, so findet auch der Kunde seinen Weg zum komfortablen Einkauf – er wartet nicht darauf, dass wir uns bewegen.“ Apollo-Geschäftsführer Jörg Ehmer fordert vom Augenoptiker, die Frage nach dem Mehrwert streng kundenorientiert zu betrachten.



einem starken System anschließt, wird früher oder später vom Markt verschwinden. Die Preise werden immer mehr unter Druck geraten. Gemessen an anderen Branchen leben wir Optiker mit unseren Margen im Paradies. Das wird nicht so bleiben, auch weil die Digitalisierung die Transparenz vorantreibt. Die Aufwände der Digitalisierung sind für einen Einzelunternehmer nicht auf dem erforderlichen Niveau zu erbringen.

Ich bin fest davon überzeugt, dass eine sinnvolle Arbeitsteilung für alle Seiten gewinnbringend ist: Der Unternehmer vor Ort kümmert sich um das, was nur er leisten kann: Kunden begeistern, mit seinem Service, seiner Kompetenz und seiner Persönlichkeit. Arbeitsteilig überlässt er andere Elemente wiederum einem Profi, der dies besser kann – und dazu gehören Einkauf, kanalübergreifendes Marketing und vieles mehr. Keiner kann alles und die Zeit des Optikers vor Ort ist „am Kunden“ am besten investiert. Auf diese Weise sind unsere Fran-

chisepartner seit Jahren deutlich erfolgreicher als der Markt. Und das wird sich noch mehr steigern, je komplexer die Welt wird und je mehr Möglichkeiten die Digitalisierung bietet.

Glauben Sie, dass es irgendwann möglich sein wird, eine optimale Brillenberatung durch eine Maschine vornehmen zu lassen – off- oder online?

Auch das wird irgendwann möglich sein, die Frage ist nur wann und in welcher Qualität. Ich glaube, dass es zumindest eine Weile dauern wird, bis hochqualifizierte Optiker eine gleichwertige Beratung „testieren“. Aber kommt es darauf wirklich an? Ich denke nein. Entscheidend ist, was der Kunde erwartet und als angemessene Beratung bewertet. Und diese Stufe wird deutlich schneller erreicht werden. Dabei werden sicher auch Künstliche Intelligenz und Augmented Reality eine wichtige Rolle spielen.

Digitalisation is driving transparency forward

Apollo already took the step to begin selling eyewear online some time ago, and will continue to use the new digital opportunities in the interests of customers in future. We spoke with Managing Director Dr Jörg Ehmer about this.

DOZ: How will the relevance of your online shop change for Apollo Optik if customers can perform refraction easily online with acceptable results? How will the consumer behaviour change?

Dr Jörg Ehmer: As soon as that is really possible, it will accelerate change in the industry significantly – especially for single vision customers. We certainly are not going to stand idly by and watch that happen.

Does it make a difference for you whether an Apollo customer buys his or her eyeglasses from you online or in a physical outlet? Which do you prefer?

Of course we can provide more comprehensive advice and better service if the customer comes to one of our over 800 branches. But ultimately what we prefer is not important – the key is what the customer prefers.

Fielmann will also go online at some point and make its first experience in online sales. What advice would you give your 'big brother' from Hamburg?

Every entrepreneur – no matter how big their company is – must make their own decisions on how to use the opportunities offered by digitalisation. Everyone has to make their own experience. I would never presume to force my advice on anybody, as we learn something new every day.

The debate on digitalisation has overtaken the debate on new sales methods in the ophthalmic optical sector. How do you make use of the new digital opportunities at Apollo Optik?

We use everything that makes sense and really supports us in our business. And we try out a lot to improve and use opportunities – our aim is always to impress our customers sustainably. Of course it is true that you can't do everything at the same time, and always have to make sure that you are not increasing the complexity with irrelevant things and losing the customer. Hard to believe, but sometimes things are faster and more customer-friendly with a piece of paper than staring endlessly at a screen, operating a complicated IT system

and losing focus on the customer as a result.

Let's stick with digitalisation: What development are you looking forward to in particular on the way to market maturity?

(Laughs): The development I can't envision myself yet. But seriously: Our industry has sensational growth prospects. Just look at the currently endlessly long repurchase cycles, or the few pairs of glasses every customer has. Why do many people have ten pairs of shoes, and just as many trousers, but just one pair of glasses? I would particularly welcome anything that helps tap this potential.

How will the industry change due to increasing digitalisation, how will customers buy eyeglasses and contact lenses in ten years?

Today, people generally buy glasses based on a need, not a want. That depends on the prices and also on the sales processes and the low level of digital integration. In less than ten years, buying eyeglasses will be much faster and more convenient than today. Artificial intelligence, augmented reality and innovative forms of visual aids will contribute to this.

Does that mean that a significant share of your turnover will be generated online?



Photo: iStock.com / CGinspiration

Yes and no: A significant percentage of contact lenses are already sold online, as all stationary opticians – including ourselves – long failed to market this attractive product appropriately. Many opticians are still afraid to offer contact lenses, as they were told in their vocational training that they can cause problems. The consequence is that contact lenses are sold to a significant extent online or in supermarkets, with no expertise whatsoever. Like water choosing its own path, customers also find their own way to a convenient purchase process – they don't wait for us to make a move. Where there is a need, someone will establish themselves to meet this need faster than ever before. That can be, but is not necessarily, online. Elements like delivery speed or product customisation will be the key – in short, anything that offers customers added value, even if it is only in their personal perception.



Which risks does digitalisation pose for Apollo Optik?

Digitalisation offers great opportunities for Apollo, as we are actively shaping it, and are clearly committed to an omni-channel approach and appropriate use of the digital opportunities. Our size makes this easier, also because we are part of the GrandVision Group, the leading optical company worldwide, which operates in over 40 countries. In this way, we also benefit from the experience and developments in other countries.

And which opportunities and risks do you see for independent opticians?

Even though many will not want to hear it: besides a real quality and premium niche, the future prospects of independent opticians are declining rapidly. Anyone in the mass market who does not join a strong system will disappear from the market sooner or later. Prices will come increasingly under pressure. Compared with other industries, we opticians enjoy dream margins. That will not remain the

▲ "Like water choosing its own path, customers also find their own way to a convenient purchase process – they don't wait for us to make a move." Apollo CEO Jörg Ehmer calls on opticians to view the question of added value strictly from the customer's perspective.

case, also because digitalisation drives transparency. Sole proprietors cannot cope sufficiently with the complexity of digitalisation.

I am convinced that an appropriate division of labour will be profitable for all sides: Local entrepreneurs take look after things that only they can provide: i.e. impressing customers with their service, expertise and personality. In a division of labour, they leave all other elements to professionals who can do them better – and that includes procurement, multi-channel marketing and much more. No-one can do everything, and the local optician's time is better spent with customers. In this way, our franchise partners have far out-performed the market for years, and the gap will widen the more complex the world and the more opportunities digitalisation offers.

Do you believe that it will one day be possible to provide perfect eyeglass advice by machine – offline or online?

Even that will be possible some day; the only question is when and in which quality. I believe that it will at least take some time before highly qualified opticians are willing to admit that the advice available digitally is just as good. But is that really important? I don't think so. What is important is what the customer expects and considers appropriate consultation. And that stage will be reached far sooner. Artificial intelligence and augmented reality will also play an important role in this.

Kreative Begeisterung könnte hilfreich sein

Seit 2011 ist Dr. Mirko Caspar neben Firmengründer Dirk Graber Geschäftsführer von Mister Spex. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre promovierte der gebürtige Kasseler anschließend über Markenstrategien. Caspar ärgert sich über die schleppende Entwicklung der Digitalisierung in Deutschland und mahnt nicht nur die fehlende Breitband-Infrastruktur hierzulande an. Die Zukunft für Mister Spex und den Onlinehandel in der Augenoptik sieht er positiver: „Durch technische Innovationen wie die 3D-Anprobe per Webcam oder Video-Zentriersysteme wird der Bestellprozess für Brillen über das Internet immer einfacher und macht mehr Spaß. Zudem sorgen günstige und transparente Preise dafür, dass Kunden sich häufiger eine neue Brille aus dem Web-Shop leisten werden.“ Die DOZ sprach mit Mirko Caspar über die Situation in unserer Branche.

DOZ: Mister Spex expandiert stationär und eröffnet regelmäßig neue Shops. Hat das Auswirkungen auf den Onlinevertrieb – hat er intern eine andere Bedeutung erhalten?

Mirko Caspar: Der Onlineshop wird bei uns größer gedacht und ist eine Multi-Channel-Plattform. In unseren Läden bieten wir sozusagen betreutes Onlineshopping, andersherum übernehmen wir Feedback und Funktionalitäten aus den physischen Shops in unsere Onlineplattform. Uns ist es aber nach wie vor egal, wo der Kunde unsere Brillen kauft, wir eröffnen ihm nur verschiedene Möglichkeiten.

Fielmann hat nun angekündigt, Brillen online verkaufen zu wollen. Was ändert sich für Mister Spex, wenn Fielmann den Onlineshop live schaltet? Was ändert sich für die Branche?

Wir beobachten das mit Interesse. Angesichts dieser Ankündigung muss die Gegenfrage erlaubt

sein, ob nicht eher wir – Mister Spex – die Branche verändert haben? Fielmann tritt jetzt in unsere Fußstapfen, das macht es noch offensichtlicher, dass die Digitalisierung etwas ist, das bleibt und bei der auch in der Augenoptik mehr kreative Begeisterung hilfreich sein könnte. Die Branche ändert sich seit Langem, aber natürlich ist die Brille ein spezielles, ein haptisches Produkt, deswegen dauert die Digitalisierung länger und geht nicht so radikal vonstatten wie in manch anderer Branche.

Wie sehr beschäftigen Sie sich damit, dass Fielmann jetzt mit einem Shop online geht?

Nicht so sehr, ich sehe das eher emotionslos. Wir haben unsere Strategie und werden diese jetzt

„Beim Handy, beim Fax und bei den Druckmaschinen haben wir schon verloren. Diesmal sollten wir das Feld nicht den Chinesen und Amerikanern überlassen.“

nicht deswegen ändern. Vielmehr ist es eine Bestätigung für uns, das Richtige zu tun, aber damit ist es auch schon gut.

Inwiefern wird sich die Relevanz des Onlinevertriebs für Mister Spex verändern, wenn eine Onlinerefraktion mit annehmbaren Ergebnissen leicht für den Kunden möglich ist? Wie wird sich das Kaufverhalten verändern?

Prinzipiell wird das einen Schub geben, denn für viele Kunden wird das eine Möglichkeit sein, sich unkompliziert eine neue Brille kaufen zu können. Heute kaufen die Menschen vorzugsweise eine neue Brille, wenn sich ihre Werte ändern; mit der Onlinerefraktion wird der Kunde autonomer, er kann und wird interagieren. Das ist ein Hebel für die gesamte Branche, denn dann werden mehr Brillen verkauft, auch der stationäre Handel kann davon profitieren – der Onlinebereich wiederum wird überproportional davon profitieren.

Derzeit ist überall von Digitalisierung, Künstlicher Intelligenz (KI) und Customer Journey die Rede. Wird das alles zu heiß diskutiert oder werden diese Schlagzeilen die Branche derart verändern, wie es zu vermuten ist?

Wir beschäftigen uns zurecht mit KI und der Digitalisierung, denn darauf müssen wir uns einstellen. Die Branche hat es bislang nicht ausreichend geschafft, die Menschen für Brillen zu begeistern, auch die Customer Journey hat es erst spät in die Diskussion geschafft und wird noch zu sehr vernachlässigt. Natürlich ist das ein Buzzword,

aber zurecht. Ein tiefes Verständnis der Kundenreise ist super wichtig.

Was ist für Sie der größte Segen der Digitalisierung, welche neuen Möglichkeiten wünschen Sie sich noch?

Der E-Commerce, die 2D- und 3D-Anprobe, und das durch die Digitalisierung möglich gewordene Empfehlungsmarketing: Das hat den Markteintritt von Mister Spex erst ermöglicht.

Welche Gefahren lauern auf eine Branche, die sich digital neu aufstellt?

Die Gefahr ist, dass wir die Chancen der Digitalisierung nicht nutzen. Die Augenoptik verpasst eher Chancen, in Deutschland gibt es ohnehin viel Unsicherheit bei dem Thema. Beim Handy, beim Fax und sogar bei den Druckmaschinen haben wir schon verloren, dieses Mal sollten wir das Feld nicht den Chinesen und Amerikanern überlassen.

Mister Spex gilt als ein Verfechter des Multi-Channel-Vertriebs. Glauben Sie, dass das auch in zehn Jahren noch der Schlüssel zum Erfolg ist, wenn sich die digitale Entwicklung so schnell fortsetzt?

Ja, diese Relevanz wird bleiben in der Augenoptik. Es gibt unterschiedliche Kundengruppen und gewiss eine Verschiebung Richtung online. Aber etliche Studien zeigen, dass Multi-Channel weiter zunimmt.

Die Customer Journey kommt immer mehr ins Blickfeld, für Mister Spex ist dieser Ansatz aber kein neuer. Welche Stelle der Kundenreise ist für Sie die Schwierigste?

Ganz am Anfang. Wir haben ausgezeichnete Bekanntheitswerte, hohe Zufriedenheitswerte, die Leute vertrauen uns. Aber die Frage ist immer: Wie bekommen wir sie dazu, es einmal auszuprobieren, eine Brille online zu kaufen? Auch deswegen gibt es unsere stationären Geschäfte.

▲ Dr. Mirko Caspar, Geschäftsführer von Mister Spex, will den Weg des Multi-Channel-Vertriebs konsequent weitergehen und dabei die sich bietenden Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen. (Foto: Mister Spex)



Welche konkreten Vorteile haben Ihre Kunden und hat Mister Spex beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz?

Aktuell durch die 2D- und 3D-Anproben, durch die Empfehlungsmöglichkeiten, die auf Algorithmen basieren. Zukünftig wird es unter anderem auch in der Logistik und in der Produktion bedeutende Verbesserungen geben.

Denken Sie daran, Künstliche Intelligenz auch stationär in der Kundenberatung einzusetzen?

Ja, aber in Maßen.

Glauben Sie, dass es irgendwann möglich sein wird, eine optimale Brillenberatung durch eine Maschine vornehmen zu lassen – off- oder online?

Eine KI, die autonom aus dem Blauen heraus eine Beratung übernimmt, wird es nicht geben. Aber eine Beratung aus dem Dialog mit dem Kunden heraus, der mit der Maschine interagiert – dabei kann in Verbindung mit einem intelligenten Algorithmus viel Nützliches herauskommen. Ich traue dem gut informierten Kunden einiges zu.

Glauben Sie, dass die Digitalisierung in ihrer Fülle es einem branchenfremden Disruptor ermöglichen wird, in der Augenoptik entscheidend Fuß zu fassen? Oder glauben Sie, dass darin eine Stärke der vorhandenen Player am Markt liegt, um sich dagegen weiterhin erfolgreich zur Wehr zu setzen?

Wir waren auch branchenfremd und sind heute sehr zufrieden und angekommen. Kann das nochmal passieren? Ja. Es wird neue technologische Möglichkeiten geben, die neue Player am Markt hervorbringen können. Es bleibt also die Frage und der Ansporn, ob irgendwann ein anderer Player in den Markt kommen kann, der noch ganz andere Möglichkeiten hat. Wir müssen und werden diese Branche daher weiter aktiv mitgestalten, dann ist es für potenzielle neue Mitstreiter schwieriger.

Das Gespräch führte Ingo Rütten

Creative enthusiasm would help

Along with founder Dirk Graber, Dr Mirko Caspar has been Managing Director of Mister Spex since 2011. After graduating with a degree in Business Studies, the native of Kassel completed a doctorate on brand strategies. Caspar is annoyed by the sluggish development of digitalisation in Germany, and bemoans more than just the absence of broadband infrastructure here. He takes a more positive view of the future of Mister Spex and online retail in optometry: "Technological innovations like 3D fitting via webcam or video centring systems make the online ordering process for glasses easier and easier, and more enjoyable. Thanks to the low and transparent prices, customers also buy new glasses more frequently online." DOZ spoke to Mirko Caspar about the situation in our industry.

DOZ: Mister Spex is expanding its stationary business and opens new stores regularly. Does that impact online sales, and has it changed the internal significance?

Mirko Caspar: We take a broader view of our online shop, and see it as a multi-channel platform. What we offer in our physical outlets is online shopping with support. Conversely, we incorporate feedback and functionalities from the shops in our online platform. However, we still don't care where customers buy our spectacles – we simply give them different options.

Fielmann has now announced its plan to sell eyewear online. What will change for Mister Spex when Fielmann's online shop goes live? What will change for the industry?

We are following these developments with interest. In light of this announcement, we would counter that question by asking: wasn't it Mister Spex that changed the industry? Fielmann is now following in our footsteps, which makes it even clearer that digitalisation is not going away. Also, more creative enthusiasm would help the optometry sector too. The industry has long been changing but of course spectacles are a special, tactile product, which is why digitalisation takes longer and is not as radical as in some other industries.

To what extent are you preoccupied by Fielmann's new online shop?

Not that much, I am quite ambivalent about it. We have our strategy and will not be changing it as a result. In fact, it is a confirmation that

we are doing the right thing, and that is enough.

How will the relevance of online sales change for Mister Spex if customers can perform refraction easily online with acceptable results? How will the consumer behaviour change?

In principle, it will be a boost, as it will let many customers buy new glasses easily. Today, people generally buy new eyeglasses when their prescription changes. Online refraction gives customers more freedom; they can and will interact. That is a key driver for the entire industry, as it will increase eyeglass sales. While stationary retail could also benefit, the online sector will benefit disproportionately from it.

Today, everybody is talking about digitalisation, artificial intelligence (AI) and the customer journey. Is debate on this exaggerated, or will these headlines change the industry as much as people think?

We are currently focusing on AI and digitalisation, and rightly so, as they will take some preparation. To date, the industry has not sufficiently succeeded in making people passionate about spectacles. The customer journey did not become part of the debate until it was too late, and is still neglected too often. Of course it is a buzz word, but deservedly so. An in-depth understanding of the customer journey is extremely important.

What do you see as the greatest blessing of digitalisation? What

▶
Dr Mirko Caspar, Managing Director of Mister Spex, intends to pursue the multi-channel sales route consistently in future, and use the opportunities offered by digitalisation. (Photo: Mister Spex)



new opportunities would you like?

E-commerce, 2D and 3D fitting and recommendation marketing that digitalisation makes possible: It was Mister Spex' that made this possible in the first place when it entered the market.

What dangers await an industry that is restructuring itself digitally?

The risk is that we do not make the most of the opportunities digitalisation offers us. The optometry sector is more likely to miss opportunities, and there is still a lot of uncertainty on the topic in Germany. We already lost out with mobile phones, faxes and even printing presses. This time around, we can't just let the Chinese and Americans take over.

Mister Spex is considered a proponent of multi-channel sales. Do you believe that this will still be the key to success in ten years, if digital developments continue to advance this rapidly?

Yes, this will remain relevant in the optometry sector. There are different customer groups, and there is definitely a shift towards online. However, several studies show that multi-channel is still growing.

The focus is increasingly on the customer journey, but this approach is not new for Mister Spex. Which point of the customer journey is the most difficult for you?

The very beginning. We have excellent awareness values, high levels of satisfaction, people trust us. But the question is always: How do we get them to try out buying a pair of glasses online? That is one reason why we have our stationary shops.

What specific benefits does the use of artificial intelligence give your customers and Mister Spex?

Currently, they benefit from 2D and 3D fitting, and recommendation options based on algorithms. In future, there will be significant

improvements to logistics and production, among other areas.

Are you considering using artificial intelligence to advise customers in your physical outlets too?

Yes, but in moderation.

Do you believe that it will one day be possible to provide perfect eyeglass advice by machine – offline or online?

There will never be an AI that can advise customers 100 % out of the blue. However, advice in dialogue with customers who interact with the machine can produce a lot of useful results – in conjunction with an intelligent algorithm. I put a lot of faith in well-informed customers.

Do you believe that digitalisation, with all of the opportunities it offers, will enable a disruptor from outside the industry to gain a strong foothold in the optometry sector? Or do you think that the existing players on the market are well enough positioned to continue to fight them off successfully?

We too were outsiders once, and are highly satisfied and established today. Can that happen again? Yes. There will be new technological opportunities that can attract new players to the market. As a result, the threat of another player, with a whole other range of opportunities, entering the market at some time, remains an issue and an incentive. We must and will continue to shape this industry, making it more difficult for potential new competitors.

Dr Mirko Caspar was interviewed by Ingo Rütten

Interview mit Bernhard Nuesser, President of Online/Digital bei Essilor

„Wir wollen Augenoptikern den Weg in die digitale Zukunft ebnen“

Bernhard Nuesser, geboren 1966 in Bad Honnef, ist seit 2013 Mitglied der Geschäftsführung der Essilor-Gruppe in Paris und seit Anfang 2016 als „President Online and Member of the Management Committee of Essilor“ weltweit verantwortlich für die Online- und Digitalstrategie von Essilor. Vor seiner Tätigkeit bei Essilor war er unter anderem Mitglied der Geschäftsführung der GrandVision Gruppe.



Erlebte auf Essilors Roadshow „äußerst konstruktive und produktive Gespräche mit unseren Kunden, aus denen wir ganz viel mitnehmen“: Bernhard Nuesser.

DOZ: In den USA gibt es bereits einen Scanner, mit denen Konsumenten die Werte ihrer Brille vermessen können. Wann ist Ihrer Ansicht nach die Online-Refraktion marktfähig?

Bernhard Nuesser: Einen solchen Scanner gibt es beispielsweise auf Glassesusa.com. Auch für die Online-Refraktion gibt es am Markt schon mehrere Lösungen, unter anderem über Opternative.com. Zudem gibt es mehr und mehr internetbasierte Lösungen für Messungen. Dies zeigt, dass Investitionen in technologischen Möglichkeiten rasant vorausschreiten, meistens durch Private-Equity-Finanzierung getrieben. All die heutigen am Markt bestehenden Lösungen sind bei weitem weder perfekt noch bei den Konsumenten bekannt, aber die Richtung ist eingeschlagen und Fortschritte werden wahrscheinlich relativ schnell bemerkbar sein. Eine Grundsatzfrage ist, in welchem gesetzlichen Rahmen dies passieren wird.

Es ist in manchen Regionen, in denen es an Augenoptikern und Optometristen fehlt, sicher vorteilhaft, Menschen, die ein Sehkorrektur brauchen, so versorgen zu können. Ansonsten ist es meines Erachtens immer besser, die Augenprüfung bei einem ausgebildeten Spezialisten durchzuführen.

Welche weiteren technischen und digitalen Entwicklungen sehen Sie, die den augenoptischen

Markt grundlegend verändern können/werden?

Die immer bessere Auswertung der großen Datenmengen aus dem Internet wird helfen, Kundenprofile zu vervollständigen. Dadurch wird es möglich, potenzielle Kunden viel gezielter anzusprechen und genau zum passenden Zeitpunkt mit den für sie relevanten Informationen zu versorgen. Das spart Kunden und Augenoptikern gleichermaßen wertvolle Zeit, die vor Ort genutzt werden kann, um das Einkaufserlebnis zu erhöhen.

Provokant gefragt: Benötigen wir in sieben Jahren noch Augenoptiker?

Anders als in vielen anderen Branchen profitieren die Augenoptiker davon, dass Kunden die Brille nicht als bloße Ware betrachten, sondern großen Wert auf fachkundige Beratung legen. Eine aktuelle Studie belegt, dass vier von fünf Befragten, die im Netz unterwegs sind, persönlich beraten werden wollen und eine Brille vor dem Kauf anprobieren möchten. Das Ladengeschäft ist und bleibt daher Dreh- und Angelpunkt in unserer Branche. Das wird sich auch in den kommenden sieben Jahren wahrscheinlich nicht ändern. Aber in dem Zuge, in dem sich die Kommunikation weiter ins Netz verlagert, wird es in ein paar Jahren im Wesentlichen nur noch Augenoptiker geben, die dort auch von den Kunden gefunden werden. Und es ist klar, dass diese Augenoptiker eine Differenzierung in Consumer Care und Consumer Experience bieten müssen.

Essilor hat im Rahmen des Formats „Talk of Town“ den Austausch mit seinen Kunden gesucht, um die digitale Zukunft gemeinsam zu gestalten. Welche gemeinsamen und konträren Ansichten kristallisieren sich dabei heraus?

Es gibt da gar keine zwei Meinungen: Unsere Partner und wir haben die Notwendigkeit erkannt, sich der Aufgabe Digitalisierung zu stellen. Auch auf unseren

Trainings-Kreuzfahrten, die wir im Sommer im Rahmen unseres Essilor Partnerprogramms veranstaltet hatten, war das ein zentrales Thema. Ganz klar ist, dass wir den Weg gemeinsam mit unseren Partnern gehen wollen. Wir wollen Augenoptikern den Weg in die digitale Zukunft eben. Dabei haben wir den großen Vorteil, dass wir bei Essilor weltweit bereits vielfältige Erfahrungen im Online-Bereich gesammelt haben. Die werden wir hier in Deutschland nutzen. Dass wir mit dieser Kompetenz jetzt auf unserer Roadshow im engen Dialog mit den Augenoptikern gemeinsame Lösungen erörtern, wird allerorten

einmütig begrüßt. Die Gespräche mit unseren Kunden sind äußerst konstruktiv und produktiv. Wir nehmen da ganz viel mit. Zusammen mit einem Beirat von 15 Augenoptikern werden wir nun eine konkrete gemeinsame Perspektive für die digitale Zukunft entwickeln.

Welche Potenziale sehen Sie für den Augenoptiker in der digitalen Welt? Wie können diese Potenziale – im harten Wettbewerb gegen Amazon & Co. um die Aufmerksamkeit des Endverbrauchers – genutzt werden?

Die Menschen kaufen heute ganz anders ein. Fast 90 Prozent aller potenziellen Kunden suchen und informieren sich erst einmal im Internet, wenn sie sich für ein Produkt interessieren. Daher ist es ganz wichtig, den Kunden auf seinem Smartphone oder Laptop zu erreichen, ihn zuhause auf der Couch abzuholen.

Wir sehen ein enormes Potenzial in der Kombination einer zunehmend digitalen, äußerst zielgerichteten Kundenansprache und einer deutlichen Stärkung der Beratungskompetenz des Augenoptikers und des Einkaufserlebnisses vor Ort. Unser Ziel ist es, mit dem Ausbau digitaler Aktivitäten den

Augenoptiker weiter zu stärken und die Kundenfrequenz in den Geschäften unserer Partner deutlich zu erhöhen. Dazu werden wir den Fokus in unserer Kommunikation weiterhin immer wieder ganz klar auf die Qualitäten des Brillenglases und die Beratung vor Ort lenken. Wenn der Augenoptiker also in seinem Ladengeschäft seine Rolle als Spezialist unterstreicht und ein Einkaufserlebnis bietet, hat er alle Trümpfe in der Hand.

Welche Entwicklungen sehen Sie aus dem Bereich der Künstlichen Intelligenz auf die Augenoptik zukommen?

Es ist absehbar, dass sich neue Technologien wie Prescription-Scanner und E-Refraktion etablieren werden. Auch die Gesichtserkennung macht große Fortschritte, nicht zuletzt, weil die modernen Smartphones über Kameras mit hoher Auflösung verfügen. Die Programme dahinter „trainieren“ mit einer immensen Menge an Bilddaten und sind heute schon unglaublich gut. Zudem treiben von AI (Artificial Intelligence) getriebene Systeme die „Micro-Kundensegmentierung“ voran und ermöglichen es, potenzielle Kunden viel gezielter anzusprechen und über maßgeschneiderte Angebote zu informieren. Dies wird die Kundenerwartungen nach individualisierten Lösungen, Produkten und Services vorantreiben.

Beenden Sie bitte den folgenden Satz: „Wenn ich Augenoptiker wäre, dann würde ich das Thema ‚Digitalisierung‘...“

Das ist ganz einfach: Wenn ich Augenoptiker wäre, dann würde ich die Digitalisierung umarmen. Unsere Partner werden von uns alle erdenkliche Unterstützung bekommen, um diese einmalige Chance gemeinsam mit uns zu nutzen.

„Das Ladengeschäft ist der Dreh- und Angelpunkt unserer Branche. Das wird sich auch in den kommenden sieben Jahren wahrscheinlich nicht ändern.“

Interview with Bernhard Nuesser, President of Online/Digital at Essilor

„We want to give opticians a smooth path into the digital future“

Bernhard Nuesser, born 1966 in Bad Honnef, Germany, has been a member of the Management Committee of the Essilor Group in Paris since 2013. As „President Online and Member of the Management Committee of Essilor“, he has been responsible for Essilor’s global online and digital strategy since the beginning of 2016. Before joining Essilor, he was Chairman of the Board of Grand Vision.



„The conversations with our customers are extremely constructive and productive. We’re getting a lot out of it“, says Bernhard Nuesser. (Photo: Essilor)

DOZ: There is already a scanner in the USA that consumers can use to get the prescription of their lenses. When do you think online refraction will be ready to go on the market?

Bernhard Nuesser: Glassesusa.com have launched this solution on their website. Several solutions for online refraction already exist on the market, for example Opternative available on various sites, amongst which Warby Parky. More and more Internet-based solutions for measurements are appearing. This demonstrates the high level of investments in technological solutions, mostly driven by private equity financing. The solutions currently on the market are far from perfect, and the level of consumer awareness is low, but the direction is set and it’s likely that we’ll be seeing signs of progress relatively soon. It remains to be seen what kind of legal framework will regulate these developments, which is an important issue.

In regions suffering from a lack of opticians and optometrists, this could be a valuable help in helping consumer access vision solutions and therefore see better. In principle, however, I believe that it is always better to have your eyes examined by a trained specialist.

What other technological & digital developments do you see that could/will fundamentally change the optical market?

Ongoing improvements in the evaluation of large data volumes from the Internet will help to build up customer profiles. This will make it possible to address potential customers in a much more targeted way and to provide them with relevant information at the right time. This saves both customers and opticians valuable time, which can be used to enhance the shopping experience at the retail shops.

To pose a provocative question: Will we still need opticians in 7 years?

In contrast to many other sectors, opticians benefit from the fact that customers don't regard glasses as mere merchandise; rather, they attach great importance to expert advice. A recent study shows that four out of five respondents who shop online want to have personal advice and want to try on glasses before making a purchase. For this reason, retail shops are and will remain the linchpin of our industry. This is unlikely to change in the next seven years. But as communication continues to shift to the web, in a few years' time, opticians will imperatively need to be visible on this medium, and create a higher level of differentiation through the customer experience and customer care.

Essilor initiated a dialogue with its customers in the 'Talk of the Town' format, which is oriented toward shaping the digital future together. What shared and contrary views are emerging from this?

There are no differences of opinion: We and our partners have recognized the need to face the challenge of digitisation together. This was also a central topic on the training cruises that we organised last summer as part of our Essilor Partner Programme. We definitely intend to accompany our partners through these developments. We want to give opticians a smooth path into the digital future. Essilor has the great advantage of having already gained a great deal of



▲ It's very important to reach customers on their smartphones or laptops and to get them up off the couch. (Photo: Wellnhofer Designs/stock.adobe.com)

experience operating globally in the online sector. We'll be using that experience here in Germany. Across the board, opticians are very glad to have the opportunity to hear about our skills and experience at our roadshow, where we discuss new solutions. The conversations with our customers are extremely constructive and productive. We're getting a lot out of it. Together with an advisory board of 15 opticians, we are now developing a concrete shared outlook for the digital future.

What potential do you see for opticians in the digital world? How can this potential be exploited in the tough competition for the end consumer's attention against companies like Amazon?

People today shop in a very different way. Almost 90 percent of all potential customers do research online when they're interested in a product. For this reason, it's very important to reach customers on their smartphones or laptops and to get them up off the couch.

We see enormous potential in combining an increasingly digital and targeted customer approach with a strong brick-and-mortar shopping experience that includes skilled advice from opticians. Our goal in expanding digital activities is to help opticians make their businesses more effective and to significantly increase the customer frequency at our partners' shops. Toward this end, we will continue

to make ophthalmic lens quality and personal advice the focal points of our communications. So when opticians then offer specialist advice in their shops and provide a good shopping experience, they hold all the trump cards.

What developments do you see in optics coming from the field of artificial intelligence?

It's foreseeable that new technologies such as prescription scanners and e-refraction will become established. Face recognition is also making great progress, particularly since modern smartphones have high-resolution cameras. The programs behind AI are „learning“ with an immense amount of image data. In addition, systems that are driven by AI (artificial intelligence) are encouraging „micro customer segmentation“ and making it possible to have a much more targeted approach for potential customers and to inform them about tailored offers. This will increase customer expectations for individualised solutions, products and services.

Please complete this sentence: „If I were an optician, I would ... the issue of digitisation“.

That's easy: If I were an optician, I would embrace digitisation. We give our partners every possible kind of support so that they can take advantage of this unique opportunity together with us.

Interview mit Rainer Kirhhübel, Geschäftsführer der Oculus Optikgeräte GmbH

„Grundsätzlich wird die Digitalisierung den Menschen nicht ersetzen“

Seit gut 120 Jahren entwickelt sie Instrumente für die Augendiagnostik und beliefert damit weltweit den augenoptischen Markt: die Oculus Optikgeräte GmbH, heute mit Firmenstammsitz in Wetzlar. „Das Maß aller Dinge sind die hohen Anforderungen unserer Kunden und die kontinuierliche Weiterentwicklung der Technologien“, erklärt das Unternehmen auf seiner Website. Heute leitet Rainer Kirhhübel zusammen mit seinem Sohn Rolf Christian das im Jahr 1895 als „A. Mager Spezialfabrik Ophthalmologischer Instrumente“ von Alois Mager gegründete Unternehmen. In der Digitalisierung sehen Vater und Sohn für die Industrie und für die Augenoptiker das gegenwärtig prägende Thema. So wird es Rainer Kirhhübel zufolge in Zukunft verstärkt um die „weitere Vernetzung von Fertigungsprozessen und von diagnostischen Gerätebefunden“ gehen. Die sogenannte Künstliche Intelligenz indes sollte allein „für diagnostische Hilfestellungen und Absicherung von Diagnosen“ verwendet werden. Persönliche Konsultationen könne sie nicht ersetzen, urteilt Branchenkenner Kirhhübel im Gespräch mit DOZ-Redakteurin Judith Kern.

DOZ: Wo setzt Oculus die Digitalisierung bereits um?

Rainer Kirhhübel: In unserem Unternehmen werden bereits in vielen Bereichen Digitalisierungsprozesse eingesetzt. Unterschiedlichste Software unterstützt uns dabei. In der Entwicklungsabteilung werden alle Zeichnungen nur noch digital erstellt. Wir haben mittlerweile die zweite Generation Drucker im Einsatz, um Prototypenteile zu drucken. Auch in der Fertigung haben wir Prozesse, bei denen zwei mehrachsengesteuerte Maschinen von einem Roboter beschickt werden, so dass hier 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche gearbeitet werden kann. In der Fertigung setzen wir eine gezielte Produktionssoftware ein, die eng getaktet vorgibt, welche Teile gefertigt werden müssen, damit die laut Lieferplan erforderlichen Geräte erstellt werden können. Grundsätzlich wird die Digitalisierung den Menschen nicht ersetzen. Er muss sich allerdings mit der Technik weiter fortbilden. Denn die Aufgaben werden komplexer und damit auch interessanter.

Was hat sich im Zuge der Digitalisierung im Kontakt mit Ihren Kunden verändert?

Wir können heute unsere Kunden anders ansprechen: nicht nur per Briefmailing oder per Anzeige in einer gedruckten Zeitung, sondern – unter Einhaltung der Datenschutzverordnung natürlich – auch per E-Mail und über die

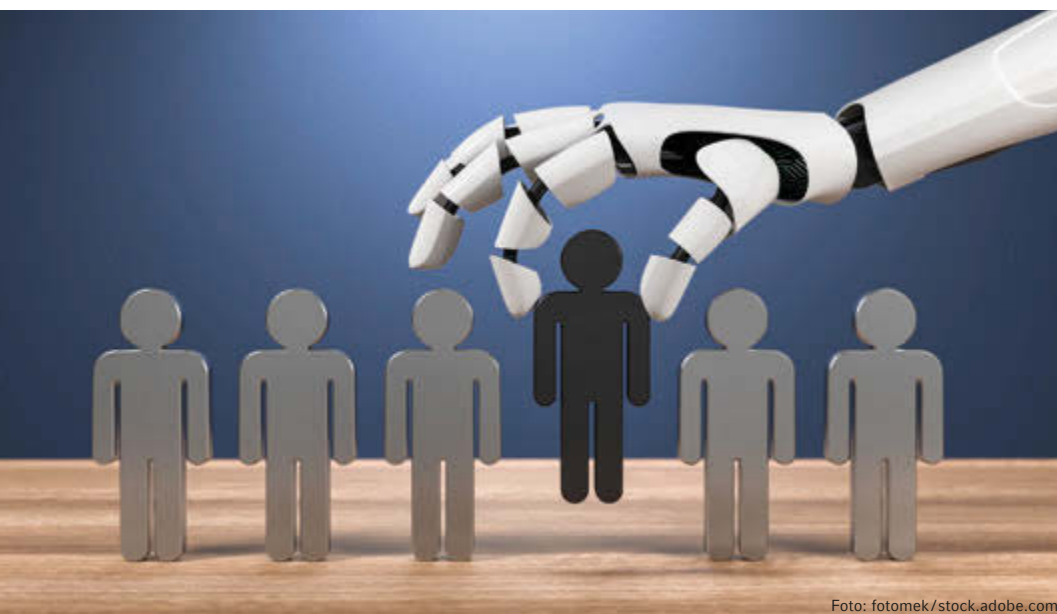


Foto: fotomek/stock.adobe.com

Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter oder LinkedIn. Die Erreichbarkeit sollte damit deutlich besser sein als früher. Bei modernen Diagnoseprodukten kann der Service oft einfacher durch Aufschalten auf die Software vor Ort abprüfen, welcher Fehler vorliegt und wie er am schnellsten behoben werden kann.

Welche digitalen Hilfsmittel kann der Fachhandel besonders für sich einsetzen?

Viele unserer Produkte sind digitalisiert und werden durch Updates, die unsere Kunden auch im Netz herunterladen können, auf dem neuesten Stand gehalten. Als erstes Hilfsmittel bieten wir für eine Spaltlampe unsere ImageCam an. Mit Hilfe einer eingebauten Digitalkamera kann die Diagnostik aufgezeichnet, gespeichert und dem Kunden später gezeigt werden. Ein Verlauf von Diagnostikveränderungen ist damit sehr gut darstellbar. Auch mit unserem Keratograph 5M bieten wir dem Augenoptiker viele Möglichkeiten: angefangen bei der präzisen Vermessung der Hornhautoberfläche zum Beispiel zur Anpassung von Kontaktlinsen. Mit dem Jenvis Pro Dry Eye Softwarepaket zum Keratograph 5M kann das Thema „Trockenes Auge“ diagnostiziert werden. Dem Kunden kann man seinen Status zeigen und mögliche Konsequenzen ableiten.

Welche Rolle spielt dabei die Oculus-Akademie?

Heute ist es nicht mehr damit getan, ein Gerät nur auszuliefern und zu installieren. Die Einweisung muss sehr detailliert stattfinden. In zusätzlichen Kursen können sich die Augenoptiker über geänderte Arbeitsprozesse informieren, um diese anzuwenden. Wir bieten hier eine Vielzahl von Seminaren durch die Oculus-Akademie an.

Telemedizin und Künstliche Intelligenz werden gegenwärtig heiß diskutiert und teilweise umgesetzt. Was plant Oculus in der Hinsicht?

Aus einer Vielzahl von gespeicherten Untersuchungen kann



▲ Rainer Kirchhübel leitet die Oculus GmbH seit Februar 1979. Sein Blick bleibt auch nach 40 Jahren nach vorne gerichtet – so sieht er etwa in der Vernetzung diagnostischer Geräte einen Zukunftsmarkt für das Unternehmen.

man heute sehr gut Statistiken ableiten, Gauß-Kurven ermitteln und dann entsprechend Hilfestellung für eine sichere Diagnostik zum jeweiligen Befund geben. Verschiedene Module wie das Keratokonus-Screening mit unserem Keratographen basieren auf intensiven Studien. Mit diesen Modulen kann dann der individuelle Kunde per Softwareabgleich eingeordnet werden. Eine Vernetzung von diagnostischen Geräten ist denkbar. In diese Richtung wird sich Oculus auch weiterentwickeln. Diagnosen zu stellen, ohne den Probanden zu sehen und nur aufgrund von Bildern zu urteilen, ist zwar möglich, aber unserer Meinung nach nicht die ideale Lösung.

Wann kommt die Online-Refraktion und wie wird sie die Branche verändern?

Wer heute sein Produkt mit Artificial Intelligence (AI) und KI nicht hinterfragt, ist nicht en vogue. Aber man muss auch nüchtern fragen, wo diese Hilfestellungen definitiv etwas bringen und wo sie marketingmäßig eingesetzt werden. Ein namhafter Brillen-Onlineanbieter hat sich ja darauf zurückgezogen, dass er Augenoptiker als Partner einsetzt, um auf die entsprechen-

den Brillen- und Zentrierwerte zu kommen, um vernünftige Brillen zu machen. Bis jetzt hat das die Branche nicht massiv verändert. Auch der generelle Online-Refraktionsanteil ist prozentual überschaubar. Einfache Brillenwerte herauszufinden, ist sicher online möglich. Aber der Laie vor dem Rechner müsste viele Parameter präzise einhalten. Ob das so genau funktioniert, ist die große Frage.

Wie kann das Handwerk digital stattfinden, ohne die Werte Authentizität, Tradition und Regionalität zu zerstören?

Die Frage impliziert die Sorge, dass Online-Refraktion auf breiter Front kommen könnte, der Augenoptiker nicht mehr gefragt wäre, Brillen zu Hause selbst 3D-gedruckt und Gläser bei Amazon bestellt werden würden. Das halte ich für ein nicht handelbares Szenario. Bis auf weiteres sehe ich die Werte Authentizität, Tradition und Regionalität vernünftig gegeben. Der Augenoptiker, der sich weiterbildet und mit aktuellen digitalen Messinstrumenten modern arbeitet, wird in seinem Bereich akzeptiert und von vielen Kunden als Spezialist auch gerne aufgesucht.

Interview with Rainer Kirchhübel, CEO of Oculus Optikgeräte GmbH

“Digitalisation will not replace people entirely”



Rainer Kirchhübel has headed up Oculus since 1979. Next month he celebrates 40 years with the company.

It has been developing instruments for eye diagnosis and delivering them to the optical market worldwide for 120 years: Oculus Optikgeräte GmbH, now headquartered in Wetzlar. “Our customers’ high standards and the continuous development of technologies are the determining factor,” is how the company explains its success on its website. Today, Rainer Kirchhübel and his son Rolf Christian run the company founded in 1895 by Alois Mager as ‘A. Mager Spezialfabrik Ophthalmologischer Instrumente’. The father and son team see digitalisation as the currently dominant topic for the industry. According to Rainer Kirchhübel “further networking of manufacturing processes and diagnostic device findings will be increasingly important in future”. On the other hand, he believes ‘artificial intelligence’ should only be used “for diagnostic support and plausibility checks of diagnoses”. The industry expert adds that they cannot replace personal consultations.

Where and how does your company already work with digitalization?

Rainer Kirchhübel: At Oculus, we already work in various sections with digital processes. In R&D all drawings are digital. We now have the second generation of 3D printers in use to print prototype parts. Also in manufacturing we use digitalization. We have introduced digitalized processes where we use two five-axis milling machines with additional robot handling so that a production 24-7 is possible.

In manufacturing we use a specific software module which daily tells us what parts for which instruments need to be produced to fulfill in-time delivery. The digital workflow is working out but we are constantly refining the processes. Digitalization does not substitute the human workforce, however, every employee has to improve his skills. The responsibilities are getting more complex but also more interesting.

What are the changes due to digitalization regarding the contact with your customer?

Today we have more opportunities to get in contact, not only by letter or print advertising, like in the past. Now we can add electronic communication, provided that the customer has agreed on it. We also use social media channels, such as Facebook, Twitter and LinkedIn.

For our modern diagnostic products also the service has improved

due to digitalization: Remote maintenance of the devices is everyday practice and we can help our customers quickly.

Which digital devices can be used by the optician/special trade for themselves?

Many of our products are working on a digitalized concept. We offer updates for our customers, which can be downloaded. This way, they are always up to date.

As a first device I'd like to mention our ImageCam 3 for the slit lamp. With an integrated digital camera every examination can be stored and shown to the customer. Diagnostic changes are easy to be documented and presented this way.

Also with our Keratograph 5M we offer various possibilities to the optician: precise measurement of the cornea to begin with, for example for fitting contact lenses. With the Jenvis Pro Dry Eye Report software, the Keratograph 5M is an excellent device to find the cause of dry eye quickly and reliably. The patient can see his current status and therefore future treatments can be discussed with the examiner.

Nowadays it is not enough to install and deliver an instrument. The instructions we give our customers have to be very detailed. In addition, seminars are offered to make sure that a new workflow for the optician is recognized and learned and in the daily practice actually used. We offer many different seminars at the Oculus Akademie in Germany

Telemedicine and artificial intelligence (AI) are hot topics at the moment and already in use. What are the plans of Oculus in this respect?

Today, benefitting from numerous stored exams, we can calculate statistics and investigate Gaussian-curves to support the analysis of the measurements and to differentiate between normal and abnormal screening results. Topographic Keratoconus Screening with our Keratograph is based on compre-

hensive studies. By using certain software modules, the examiner gets support for determining the stage of the disease. Software which combines the results of two or more diagnostic instruments would lead to improved results: Oculus is making further developments in respect of networking of the devices. To diagnose without seeing the customers,

but only consulting images, might be possible, however we think that this is not the ideal solution. Knowledge and the experience of an optician should apply to make the correct decisions.

Many of our products are working on a digitalized concept. We offer updates for our customers, which can be downloaded.

When will online refraction be reality and how will this change the optical section?

Somebody who is not questioning his products which are affiliated with artificial intelligence is not state-of-the-art. As a matter of fact we have to ask ourselves, where artificial intelligence really helps and where people only use it for marketing purposes. A famous online frame shop in Germany cooperates with partner opticians with shops to get refraction results and

centering results to finally create acceptable spectacles. Until now there is no massive change in the optical sector, online refraction has a low market share. To find out simple refraction results by online refraction might be possible. The ordinary person sitting in front of a computer has to precisely follow many different parameters to get accurate results. If this is going to work, is yet to be proved.

How can digitalized draftsmanship take place without losing values such as authenticity, tradition and regional aspects?

All these questions are heading for fear, that online refraction is coming along a wide front. This would suggest that the optician specialist will not be consulted at all and the frames will be done at home, i.e. with a 3D printer, maybe completely with artificial intelligence and the internet. I don't think that this is a realistic scenario. From my point of view values such as authenticity, tradition and regional perspectives will remain very important. The optician who is very well trained and is using modern digital equipment will be accepted in his area and many customers will consult him and appreciate his advice.

Judith Kern

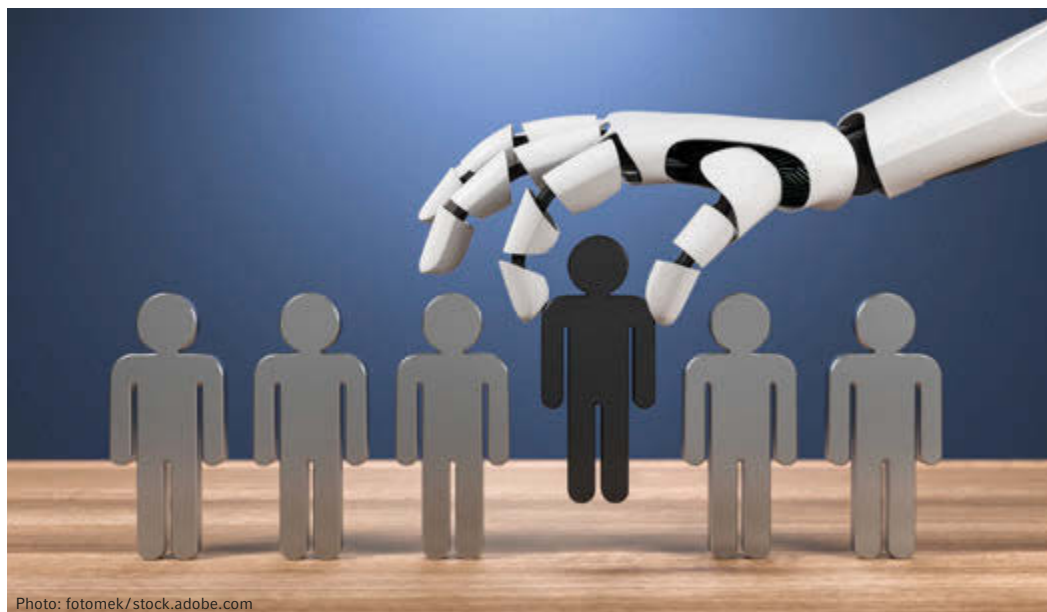


Photo: fotomek/stock.adobe.com

„Der Augenoptiker muss dem technischen Wandel offen gegenüberstehen“

2008 war das Jahr, in dem Jan Thore Föhrenbach die augenoptische Branche für sich entdeckte. Nachdem er zuvor 13 Jahre in der Konsumgüterbranche tätig war (Seagram, Wella sowie P&G), lockte ihn die DACH-Marketingleitung bei Alcon (damals noch Ciba Vision). Dem Unternehmen ist er bis heute treu geblieben, die Positionen aber wechselten: Ab 2012 war er als National Sales Manager (Deutschland und Österreich) und ab 2015 als Business Head Deutschland tätig. Seit 2018 ist der nun 49-Jährige Business Unit Head Internet für den Wirtschaftsraum Europa, Naher Osten und Afrika (EMEA).



Jan Thore Föhrenbach ist Business Unit Head EMEA Internet bei Alcon. (Foto: Alcon)

DOZ: In den USA gibt es bereits einen Scanner, mit denen Konsumenten die Werte ihrer Brille vermessen können. Wann ist Ihrer Ansicht nach die Online-Refraktion marktfähig?

Jan Thore Föhrenbach: Das hängt natürlich zunächst einmal davon ab, was genau man unter Online-Refraktion versteht. Es existieren bereits diverse Vorstufen einer echten Online-Refraktion. Hier geht es allerdings primär um die Anpassung sphärischer Linsen oder aber die Erneuerungen von Refraktionsergebnissen beziehungsweise Verschreibungen. Die Ergebnisse werden dann teilweise von „realen“ Augenoptikern oder Spezialisten über digitale Kanäle validiert.

Noch ist die Technik nicht so weit, die Refraktion durch einen Augenoptiker oder Optometristen mit Einsatz des entsprechenden Equipments uneingeschränkt zu ersetzen. Wann genau das der Fall sein wird, kann ich nicht sagen.

Wie wird die Online-Refraktion die Branche im Allgemeinen und das augenoptische Handwerk im Speziellen verändern?

Für den stationären Augenoptiker könnte die Online-Refraktion mittelfristig zur Ergänzung seines Service-Angebots werden. So lässt sich Dienstleistung in die digitale Welt (vor-)verlagern und zu Effizienzgewinnen und Zeitersparnis für alle Beteiligten führen. Richtig eingesetzt, schaffen es Industrie

und augenoptische Fachbetriebe, dem Endverbraucher so besseren Service zu bieten und damit nachhaltig an das Fachgeschäft zu binden.

Natürlich kann und wird die Online-Refraktion auch von Internethändlern ohne stationäres Geschäft angeboten werden. Hier erwarten wir sehr unterschiedliche Ansätze, von der reinen Online-Refraktion insbesondere für einfachere Anpassungen bis hin zum vollintegrierten Omni-Channel-Ansatz inklusive Integration eines „echten“ Augenoptikers, bei dem die Online-Refraktion ein vorgelagerter Schritt im Serviceablauf ist. Wie der Endverbraucher dieses annimmt, hängt sehr von der Consumer Journey und insbesondere den Ergebnissen ab.

Klar ist jedoch auch, dass der Anpassprozess aus mehr besteht, als die Online-Refraktion liefern wird. Somit bestehen auch in Zukunft viele Möglichkeiten zur Differenzierung für den stationären Handel.

Welche weiteren technischen und digitalen Entwicklungen sehen Sie, die den augenoptischen Markt grundlegend verändern können oder werden?

In aller Munde sind natürlich die Buzzwords AI und VR. Beide Entwicklungen haben das Potenzial, die Augenoptik nachhaltig zu verändern. Wir sehen hier die Steigerung der Effizienz und der Effektivität von Prozessen, die Verbesserung von Servicequalität sowie natürlich auch die Art und Weise der Erbringung von Dienstleistungen mit und am Endverbraucher.

Provokant gefragt: Benötigen wir in sieben Jahren noch Augenoptiker?

Definitiv ja. Die Entwicklung neuer Technologien macht eine Branche ja nicht zwangsläufig obsolet. Das gilt insbesondere für Geschäftsmodelle mit hohem Serviceanteil wie die Augenoptik.

Sobald der Kunde als „externer Faktor“ in den Serviceablauf integriert ist, sind die empathischen Elemente der Dienstleistung unver-

zichtbar. Und hier ist der Mensch definitiv im Vorteil gegenüber jeder Maschine.

Und dennoch muss der Augenoptiker dem technischen Wandel offen gegenüberstehen. Die technischen und digitalen Entwicklungen werden ihn in der Erbringung seines Serviceangebots unterstützen und dieses verbessern können. Auch werden wir in Zukunft eine Vielzahl von digitalen Serviceinnovationen sehen.

„Sobald der Kunde als ‚externer Faktor‘ in den Serviceablauf integriert ist, sind die empathischen Elemente der Dienstleistung unverzichtbar.“

Neben Information wird Aufmerksamkeit die wichtigste Währung im Internet. Da sich gleichzeitig mehr und mehr Kunden vor dem Kauf im Internet informieren (ROPO): Welche Ausgangsposition und welche zukünftigen Chancen sehen Sie für den mittelständischen Augenoptiker im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Kunden im Web?

Der Augenoptiker sollte das Internet nicht als Gefahr, sondern als Opportunität begreifen. Nie war es so einfach und kostengünstig, seine Zielgruppen lokal und überregional direkt zu erreichen.

Der Augenoptiker – wie auch die Industrie – muss dazu verstehen, warum und wie der Endverbraucher digitale Kanäle wie zum Beispiel Social-Media-Plattformen nutzt. Hier kann er Endverbraucher einen Mehrwert liefern und

neue Angebote wie zum Beispiel den Online-Nachkauf anbieten.

Welche Unterstützungen bieten Sie ihm an, um seine Online-Präsenz zu stärken?

Wir verstehen, dass der stationäre Augenoptiker in der Regel kein Experte im Bereich e-Commerce und Digital-Marketing ist. Daher hat Alcon mit InContact eine einzigartige eCom-Plattform für den stationären Fachhandel entwickelt. Über InContact kann der Augenoptiker oder Augenspezialist sein eigenes digitales Schaufenster aufbauen und sich direkt mit Endverbraucher „connect-en“.

In Kombination mit den hohen Investitionen in die Endverbraucher-Ansprache (über TV-Kampagne, Social Media und digitale Promotions) wird so Frequenz im Geschäft generiert und Neuträger für Kontaktlinsen gewonnen. Neben dem 20-Euro-Rabattgutschein für den Erstkauf von Kontaktlinsen bietet InContact mit der Nachkauffunktion sowie dem integrierten Abo wichtige Elemente zur Kundenbindung.

Wer darüber hinaus auch andere Marken in seinem Abo anbieten möchte, findet in elina, dem elektronischen Linsenabo von Alcon, die wohl professionellste Lösung am Markt.

Darüber hinaus hat Alcon schon vor Jahren begonnen, neben den klassischen Werbemitteln für den POS auch umfangreiche digitale Toolboxes anzubieten. Für jede Marketinginitiative erhalten Augenoptiker so ein Maßnahmenpaket, das einfach auf der eigenen Web-

Anzeige

LOYALTY LAB

STARKES MARKETING
auf der OPTI in Halle C4 | Stand C4.420



OPTIK



KUNDENBINDUNG



AKUSTIK



site oder den eigenen Social-Media-Kanälen genutzt werden kann.

Das Verbraucherverhalten wird sich im Zuge der Digitalisierung vermutlich immer stärker ändern. Welche Veränderungen sehen Sie auf die Augenoptik zukommen und wie sollte die Branche darauf reagieren?

Digitale Transformation zieht sich durch alle Lebensbereiche und verändert natürlich das Konsumentenverhalten. Von der Suche nach Informationen, dem Einkaufsverhalten bis hin zur Nutzung von digitalen Serviceangeboten. Darauf müssen sich alle Player einstimmen und den Transformationsprozess idealerweise aktiv selbst gestalten.

Für den Augenoptiker ist das eine Chance, ganz nach dem Motto „If you can't beat them, join them“. So können Optiker über digitale Kanäle die Kunden erreichen, mit denen sie bis dato nicht oder nur unzureichend kommunizieren konnten.

Um es den stationären Augenoptikern hier leicht zu machen, bietet Alcon zum Beispiel entsprechende

digitale Toolboxes inklusive Social-Media-Templates, die einfach in die eigenen Plattformen unserer Kunden integriert werden können.

Auch muss der stationäre Handel überlegen, welche digitalen Services er anbieten kann und möchte. Das beginnt beim Angebot von Informationen und einfachen Services wie zum Beispiel digitale Terminvereinbarungen oder der Erinnerung zum Wechsel der Monatslinse bis hin zum voll integrierten Omni-Channel-Konzept inklusive Online-Vertrieb und After-Sales-Service.

Künstliche Intelligenz (KI) ist in aller Munde. Welche Entwicklungen sehen Sie aus diesem Bereich auf die Augenoptik zukommen?

Auch hier geht es darum zu verstehen, was mit KI wirklich gemeint ist. Ein Aspekt ist die Analyse von Big Data sowie das Thema Deep Learning. Dieses ist für Alcon als Hersteller relevant und hilft zum Beispiel, Studienergebnisse schneller und besser zu analysieren sowie Trends und zukünftige Entwicklun-

▲ Die Themen Virtual Reality und Augmented Reality spielen bei Alcon eine elementare Rolle. Aktuell arbeitet das Unternehmen etwa an der Nutzung von VR-Applikationen im Bereich kosmetischer Linsen. (Foto: Jacob Lund/stock.adobe.com)

gen vorauszusehen und darauf Antworten zu entwickeln.

Echte, selbstlernende Systeme können in Zukunft beispielsweise helfen, die Kommunikation mit Kunden zu optimieren. Richtig eingesetzt, können so Qualität und Geschwindigkeit bei der Beantwortung von Kundenfragen erhöht und damit letztlich die Kundenzufriedenheit und -bindung gesteigert werden.

Welche Chancen und welche Risiken sehen Sie im Bereich der Telemedizin auf die Augenoptik zukommen?

Chat und Video ermöglichen das Angebot neuer Services vom Augenoptiker an den Endverbraucher. Richtig eingesetzt, kann so die Interaktion zwischen Augenoptiker und Endverbraucher inhaltlich gestärkt und effizienter gestaltet werden – ganz ohne Anwesenheit vor Ort und Wartezeiten.

Wichtig ist jedoch die Nutzung der richtigen Kanäle. Das gute alte Telefon ist sicherlich nicht der Kanal der Generation Y und Z.

Sind AR und VR Teil Ihrer strategischen Ausrichtung? Falls ja: Wie sehen diese aus?

Natürlich spielen diese Themen bei Alcon eine elementare Rolle. So arbeiten wir aktuell zum Beispiel an der Nutzung von VR-Applikationen im Bereich der kosmetischen Linsen.

Mehr Details werden wir verraten, sobald diese marktreif sind.

Beenden Sie bitte den folgenden Satz: „Wenn ich Augenoptiker wäre, dann würde ich das Thema ‚Digitalisierung‘...

...als große Chance begreifen und mein Business Model durch die Nutzung neuer Medien und digitaler Technologien optimieren und wettbewerbsfähig halten.

“The optician has to be open to technical change.”

2008 was the year when Jan Thore Föhrenbach discovered the optometry sector. Having worked in the consumer goods industry for 13 years (Seagram, Wella and P&G), he was attracted by the position of Head of Marketing for German-speaking Countries at Alcon (Ciba Vision at the time). He has remained true to the company to the present day, but in different positions: From 2012 on, he worked as National Sales Manager (Germany and Austria) and was appointed Business Head Germany in 2015. Since 2018, the now 49-year-old has been Business Unit Head Internet for the Europe, Middle East and Africa Economic Area (EMEA).

DOZ: In the US, there is already a scanner that allows consumers to measure the values of their glasses. When do you think online refraction is marketable?

Jan Thore Föhrenbach: Of course, that depends on what exactly is meant by online refraction. There are already various precursors of a real online refraction. However, they are primarily about the fitting of spherical lenses or the renewal of refraction results or prescriptions. The results are then partially validated by “real” optometrists or specialists via digital channels.

Still, the technique is not ready to fully replace the refraction by an optician or optometrist using the appropriate equipment. I can't speculate today as to when that will be the case

How will online refraction change the industry in general and eye-wear craft in particular?

For the stationary optician, the online refraction could, in the medium term be an addition to the service offering. In this way, services can be (pre-)relocated to the digital world,

leading to efficiency gains and time savings for all participants. Properly used, industry and Eye Care Professionals are able to offer the end consumer a better service and thus retain a sustainable bond with the optical shop.

Of course, online refraction can and will also be offered by Internet retailers without a stationary business. Here we expect very different approaches, from pure online refraction, especially for easier vision correction needs, to the fully integrated omni-channel approach including the integration of a “real” optometrist, in which the online refraction is an upstream step in

the service process. How the end consumer accepts this depends very much on the consumer journey and, in particular, the results.

However, it is also clear that the fitting process consists of more than what the online refraction will deliver. Thus, there are many possibilities for differentiation via services in the future.

What other technical and digital developments do you see that can or will fundamentally change the optics market?

Everyone is talking about the buzzwords AI and VR. Both developments have the potential

Anzeige

LOYALTY LAB

IHR SPEZIALIST FÜR KUNDENBINDUNG

opti

Halle C4 | Stand C4.420

GUTSCHEIN

Vorbekommen lohnt sich! Loyalty Lab verschenkt auf der OPTI 2019 an die ersten 100 Interessenten **1 Direkt-Mailing à 250 Postkarten** (inkl. Layoutgestaltung, excl. Porto).

Sofortkontakt: T + 49 2273 / 999 77 46
marketing@loyaltylab.de

LOYALTY LAB



to change the optical business sustainably. Here we see an increase in the efficiency and effectiveness of processes, the improvement of service quality and, of course, the way in which services are provided to and with the consumer.

Provocatively asked: Do we still need opticians in 7 years?

Definitely yes. The development of new technologies does not necessarily make an industry obsolete. This applies in particular to business models with a high proportion of services such as optics.

As soon as the consumer is integrated as an „external factor“ in the service process, the empathic elements of the service are in-

dispensable. And here, the human being is definitely in the advantage compared to any machine.

And yet, the optician and optometrist must be open to technological change. The technical and digital developments will help them in the offering of their services and can improve this. Also in the future we will see a variety of digital service innovations.

Besides information, attention and awareness are the most important currencies on the internet. At the same time, more and more customers are informing themselves before buying online (ROPO): What starting position and future opportunities do you

▼ The topics of virtual reality and augmented reality play a key role for Alcon. For example, the company is currently working on using VR applications in the cosmetic lens sector. (Photo: franz12/stock.adobe.com)

see for the mid-sized optician competing for the customer's attention on the web?

The optometrist should understand the Internet not as a threat, but as an opportunity. It has never been so easy and cost-effective to reach the target groups locally and regionally.

The optician – as the industry – needs to understand why and how the end consumer uses digital channels, e.g. social media platforms. Here he/she can provide consumers with added value and new offerings such as online purchasing.

What kind of support do you offer him to strengthen his online presence?

We understand that the Stationary optician is generally not an expert in e-commerce and digital marketing. That's why Alcon has developed InContact, a unique eCom platform for brick and mortar retailers. With InContact, the Eye Care Professional can build his/her own digital storefront and connect directly with consumers.

In combination with the high investment in Direct to Consumer



Campaigns (via TV, social media and digital promotions), Alcon generates frequency in the business and wins new wearers for contact lenses. In addition to a 20 Euro discount voucher for the initial purchase of contact lenses in store, InContact also offers a re-purchase functionality and an integrated subscription system. Both are core elements to drive consumer loyalty to the store of the optician.

If opticians also want to offer other brands in their subscription system, they will find in elina, the electronic lens subscription system from Alcon, probably the most professional solution on the market.

In addition, Alcon started years ago to offer not only classic POS advertising material but also comprehensive Digital Toolboxes. For each marketing initiative, opticians will receive a full package of measures that can be easily used on their own website or in their own social media channels.

Consumer behavior will probably change more and more in the course of digitization. What changes do you see in optics and how should the industry respond?

Digital transformation runs through all areas of life and of course changes consumer behavior. From the search for information, shopping behavior to the use of digital service offerings. All players have to get used to that and, ideally, actively shape the transformation process themselves.

For the Eye Care Professional this is a chance, according to the motto „If you can not beat them, join them“. Opticians are enabled to reach consumers via digital channels, with whom they have not been able to communicate at all or inadequately at least.

To make it easy for stationary opticians, Alcon offers, for example, corresponding digital toolboxes including social media templates that can be easily integrated into our customers' own platforms.

Eye Care Professional must also consider which digital services



▲ Jan Thore Foehrenbach is Business Unit Head EMEA Internet at Alcon. (Photo: Alcon)

they can and want to offer. This starts with providing information and simple services such as digital appointments or the reminder to change the monthly lens, up to the fully integrated omni-channel concept including online sales and after sales service.

Artificial intelligence is on everyone's lips. What developments do you see coming from this area on the optics?

Again, it's about understanding what AI really means. One aspect is the analysis of big data and the topic of deep learning. This is relevant for Alcon as a manufacturer and helps to e.g. analyze study results faster and better, foresee

trends and future developments, and develop responses to them.

Real, self-learning systems can help in the future to optimize communication with consumers. Used in the right way, for example, it increases the quality and speed of answering consumer questions, ultimately increasing consumer satisfaction and loyalty.

What opportunities and risks do you see in the field of telemedicine on optics?

Chat and video enable the supply of new services from the optician to the end user. Properly used, the interaction between the optician and the end user can be strengthened and made more efficient in terms of content - without the need for on-site attendance and waiting times.

However, it is important to use the right channels. The good old phone is certainly not the channel of Generation Y and Z.

Are AR and VR part of your strategic orientation? If so, what do they look like?

Of course, these themes play a vital role at Alcon. So we are currently working on the use of VR applications in the field of cosmetic lenses for example.

We will reveal more details as soon as they are ready for the market.

Please finish the following sentence: „If I were an optometrist, then I would see ‚digitization‘ ...

... as a great opportunity to optimize and keep my business model competitive through the use of new media and digital technologies.

Anzeige

LOYALTY LAB

STARKES MARKETING

auf der OPTI in Halle C4 | Stand C4.420



OPTIK



KUNDENBINDUNG



AKUSTIK



Brillentechnologie für einen aktiven Lifestyle

Die italienische Sportbrillenmarke Rudy Project designt, entwickelt und produziert seit 1985 High-Performance-Sportbrillen. Neben hochfunktionalen Brillengestellen und technisch ausgereiften Gläsern, bietet die Marke ebenso ausgefeilte Lösungen für Sportbrillen mit einer Sehkorrektur an, die die Leistung von Athleten mit einer Sehbeeinträchtigung verbessern.

Der Name Rudy Project steht seit jeher für höchste Qualität, modernste Technologie und ein fortschrittliches Design. Die neueste Kollektion rund um das Highlight-Modell Defender ebenso wie die Weiterentwicklung des Dauerbrenners Rydon unterstreichen diese Werte einmal mehr.

Die Brillen finden vor allem in Disziplinen wie Radsport und Laufen ihren Einsatz. Sie verbessern das Sehen von Athleten, deren Augen beim Sport stark beansprucht werden und die ein scharfes Sichtfeld benötigen, oder sich auf wechselhafte Lichtverhältnisse einstellen müssen: Ob beim Wassersport, Schießsport oder in den Wurfsporarten der Leichtathletik – gutes Sehen, der klare Durchblick, können den Unterschied zwischen Sieg und Niederlage ausmachen!

Mit den Glastypeen Impact RX und den RX Direct verfügt Rudy Project über das fortschrittlichste Sportgläsersortiment auf dem Markt. Die Gläser bestehen aus dem gleichen proprietären Material wie die photochromen ImpactX-Gläser. Jedes dieser Gläser wird individuell und mit modernster Freeform-Technologie hergestellt. Unter Einbezug der Refraktionswerte- und der Trageparameter des Trägers wird das Sichtfeld des Sportlers

optimiert, um ihm ein verzerrungsfreies Sehen in jeder Lichtsituation zu gewähren. Die ImpactRX sowie die RX Direct-Gläser ermöglichen eine 180-Grad-Umsicht und bieten ein Seherlebnis, welches vergleichbar mit der Sehqualität von Kontaktlinsen



RX Inserts



RX Direct Clips



RX Direct | Impact RX

ist. Hierbei muss auch auf photochrome Technologie nicht verzichtet werden. Die revolutionären ImpactRX- und RX Direct-Verglasungen sind mit fast allen Sportbrillen von der Marke kompatibel.

Eine weitere Verglasungslösung sind die Direct Clips. Sie ermöglichen es dem Augenoptiker, die Korrekturgläser in der eigenen Werkstatt leicht anzupassen und in die Rudy Project Brille ihrer Wahl einzusetzen. Die Direct Clips bieten einen erweiterten Parameterbereich und somit das für Sportbrillen erforderliche breite Sichtfeld. Die Passform der Direct Clips ist ideal auf das jeweilige Brillenmodell abgestimmt, um Einschränkungen des Sichtfeldes auszuschließen.

Der RX Optical Insert von Rudy Project, der Einsteiger-Korrektionsclip, bietet sich als preiswerte Lösung an. Er wurde speziell für Brillenträger entwickelt, die nur eine geringe Sehkorrektur benötigen und kann direkt hinter jeder Sonnenbrille eingesetzt werden. Die RX Optical sind so angepasst, dass sie dem Sportler ein optimales Blickfeld bieten und das Beschlagen zwischen Clip und Glas vermeiden.

Für mehr Informationen: Der Stand von Rudy Project ist auf der Opti 2019 in Halle C2, Stand 300 zu finden.



Eyewear technology for an active lifestyle

Italian sports eyewear brand Rudy Project has been designing, developing and producing high performance sports eyewear since 1985. Besides highly functional eyeglass frames and high-tech lenses, the brand also offers sophisticated solutions for prescription sports glasses that improve the performance of athletes with visual impairments.

The name Rudy Project has always been synonymous with top quality, state-of-the-art technology and advanced design. The latest collection is built around a high-light model – Defender – and the upgraded version of the ever-popular Rydon emphasises these values once again.

The glasses are used by cyclists and runners in particular. They improve the vision of the athletes who have to strain their eyes in their sports, and who need to see perfectly, or react to changing light conditions. Whether in water sports, shooting, the throwing disciplines in athletics – good vision and a clear view can be the difference between winning and losing!

With the Impact RX and RX Direct lens types, Rudy Project has the most advanced sports lens range on the market. The lenses are made of the same proprietary material as the photochromic ImpactX lenses. Each of these lenses is produced individually and using state-of-the-art freeform technology. Taking the refraction values and the wearer's parameters into account, the athlete's field of vision is optimised to give them distortion-free sight in every light situation. The ImpactRX and RX Direct lenses give a 180° view and offer a visual experience

comparable to seeing with contact lenses. Users do not have to forego photochromic technology. The revolutionary ImpactRX and RX Direct lenses are compatible with almost all of the brand's sports eyewear.



RX Inserts



RX Direct Clips



RX Direct | Impact RX

The Direct Clips are another lens solution. They make it easy for opticians to change the prescription lenses in their own workshop and insert them in the Rudy Project glasses of their choice. The Direct Clips offer an extended range of parameters and thus the wide field of vision required for sports eyewear. The fit of the Direct Clips is perfectly tailored for the respective eyeglass model to eliminate visibility restrictions.

The Rudy Project RX Optical Insert, the entry-level correction clip, is a cost-effective solution. It was designed specifically for eyeglass wearers who only require minor vision corrections, and can be inserted directly behind any sunglasses. RX Optical are customised to give athletes an optimal field of vision and prevent fogging between the clip and lens.

*For more information:
At Opti 2019, you can visit Rudy Project
at Stand 300 in Hall C2.*



VAVA EYEWEAR & ÁLVARO SIZA VIEIRA

FEEL THE FUTURE



VAVA

ist inspiriert von der Bauhaus-Architektur, von zeitgenössischer Kunst und Mode. Pedro Da Silva, Gründer und Designer des Brands, ist gleichermaßen Visionär und Bewahrer. Für seine Fassungskreationen setzt er auf Konzepte und Kooperationen, wie beim jüngsten Projekt mit dem portugiesischen Architekten und Pritzker-Preisträger Álvaro Siza Vieira. Entstanden ist ein mutiges Avantgardedesign.

Sein wichtigstes Werkzeug im Entwurfsprozess ist die Skizze: Álvaro Siza Vieira gilt als einer der herausragenden portugiesischen Architekten des 20. Jahrhunderts. Er realisierte Einfamilienhäuser, Wohnanlagen, Universitäten, Schulen und Bibliotheken, Ausstellungspavillons und Museen, Sakralbauten, Verwaltungsgebäude und Einkaufszentren, Gewerbebauten und Infrastruktureinrichtungen, ganze Stadtviertel, sogar Möbel. An seinen Werken lässt sich erkennen, wie wichtig ihm der konkrete Ort ist, dessen kultureller und architektonischer Kontext, sei es das urbane Umfeld, ein historisches Gebäude oder eine Landschaft. Er gilt als „poetischer Modernist“. Eine Jury beschrieb seine Architektur als „Freude für die Sinne, die den Geist erhebt“.

Ein Modernist ist auch Brillendesigner Pedro Da Silva, der die Zukunft „genderless, raceless and borderless“ vorherseht. In seiner Vision von der Gesellschaft leben die Menschen nach dem Gleichheitsprinzip zusammen und technologischer Fortschritt, Natur und Umwelt koexistieren. Diese Zukunftsgesellschaft mitzugestalten ist sein erklärtes Ziel. Deshalb arbeite er gerne mit Menschen zusammen, die eine ähnliche Vision verfolgen, sagt Pedro.

Brillen anstelle von Kirchen und Häusern. Pedro, welcher Idee entspringt das gemeinsame Projekt?

Álvaro Siza Vieira ist eine der wichtigen Referenzen in der zeitgenössischen Architektur – und mein Brillendesign ist zweifellos sehr von Architektur inspiriert. Der Minimalismus seiner Bauten ist ein Fingerzeig in die Zukunft. Er lässt alles weg, was dekorativ ist, richtet den Fokus auf die Essenz eines Bauwerks. Kein anderer Architekt inszeniert dieses besondere „sakrale Licht“, das im Inneren seiner Bauten eine unglaubliche Energie ausstrahlt, so gekonnt wie Vieira.

Wie lässt sich Vieiras urbane Architektur charakterisieren?

Sie ist vergleichbar mit der Zeitlosigkeit der Bauhaus-Architektur. Ich nenne es architektonischen Purismus. Minimalistisch, mit wenigen Linien, sehr leicht, sehr hell. Es gibt Konstruktionen von ihm, die sind schwebend leicht. Er nutzt große Fensterflächen, die das Naturlicht hereinlassen und auf mich wie riesige Gemälde wirken. Seine Bauten überlagern das bereits Existierende nicht, sondern fügen sich harmonisch in das Gesamtbild ein.

War er leicht zu einer Zusammenarbeit zu bewegen?

Er war sofort Feuer und Flamme für das Projekt. Er ist eine großartige Persönlichkeit. Ungeachtet seiner 82 Jahre ist er sehr präsent und dynamisch im Geiste.

(Fotos links) Einfachheit und Strenge, Reinheit des Raumes und geometrische Abstraktion: Álvaro Siza Vieira erbaute die Kirche Santa Maria in Marco de Canaveses, die dem Foto-Projekt „Architektur trifft Mode“ als Location diente. Fotos: André Brito ■ (Fotos rechts) Entwurf die Capsule Collection für VAVA: der portugiesische Architekt Álvaro Siza Vieira ■ Futuristisches Design: Pedro da Silva ist ein Verfechter des Minimalismus und der Monochromie. Fotos: VAVA

„Architektur ist in der Zukunft angekommen. Warum sollte das Brillendesign in der Vergangenheit verharren?“ Pedro Da Silva

Architektur in Brillendesign zu übersetzen ist eine Herausforderung ...

Wer Häuser baut, denkt über die Menschen nach, die in ihnen leben. Der denkt über die Natur und die Landschaft nach, in der die Häuser stehen, über das soziale Umfeld. Ich sprach mit Siza Vieira darüber, dass ein Gesicht für mich wie eine Landschaft ist, und die Brille darin ist das Gebäude. Er war sich zunächst nicht sicher, ob es ihm gelingen würde, fragte mehrfach nach, ob die Fassungen nicht zu sehr von der Architektur definiert seien. Er wollte in jedem Fall die wesentlichen Elemente der Brand-DNA respektieren und nahm sich selbst eher zurück.

Wie muss man sich die Zusammenarbeit vorstellen?

Bei einer Kooperation dieser Art treffen natürlich unterschiedliche Auffassungen aufeinander. Im Ergebnis geht es um die perfekte Balance und Verbindung der DNA der Marke mit den Ideen des Künstlers. Siza Vieira hat den Geist der Marke, ihre Seele, verstanden und diese in seiner Sprache neu interpretiert. Das Ergebnis ist für mich perfekt. Natürlich ist es von der Architektur geprägt – doch genau das gefällt mir.

Die Entwürfe zu den neuen Modellen stammen ausschließlich von ihm. Mit unserem Designteam haben wir sie in technische Zeichnungen umgesetzt, damit alle Parameter für das Fitting der Fassungen im Gesicht berücksichtigt werden. Die Realisation seiner Skizzen gefiel ihm.

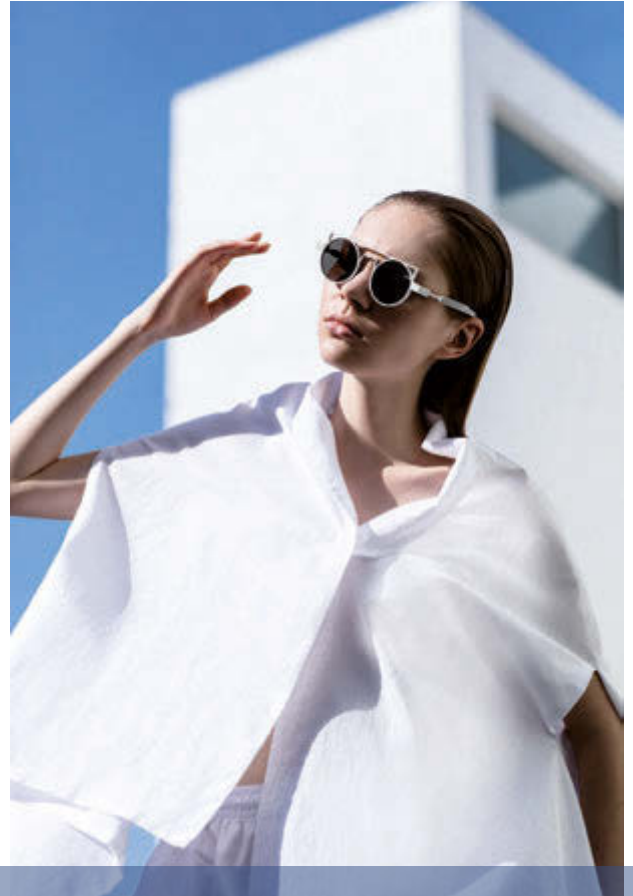
Zur Silmo 2018 wurden zwei Modelle in limitierter Stückzahl und eines unlimited aufgelegt. Die prägenden Gestaltungselemente sind ...

... die ausdrucksstarken, reinen Linien über den Augenbrauen, die an die Gradlinigkeit der Bauhaus-Architektur erinnern. Gerade Linien, runde Formen, wenige Grundfarben wie Schwarz, Weiß, Rot, Gelb. Das Design verzichtet auf jedwede romantische Interpretation, und propagiert Minimalismus in reinsten Form.

Pedro, danke für das Gespräch.

Das Interview führte Angela Mrositzki





VAVA EYEWEAR & ÁLVARO SIZA VIEIRA

FEEL THE FUTURE



VAVA

*is inspired by Bauhaus architecture,
contemporary art and fashion.*

*Pedro da Silva, the brand's founder and
designer, is both a visionary and preservationist.*

*He relies on concepts and cooperations for
his frame creations, like the latest project
with Portuguese architect and Pritzker Award
Winner Álvaro Siza Vieira. The result is a daring
avant-garde design.*

Sketches are his most important tool in the design process: Álvaro Siza Vieira is considered one of the most important Portuguese architects of the 20th century. He builds everything from single family homes, residential complexes, universities, schools and libraries, exhibition pavilions and museums, sacred buildings, administration buildings and shopping centres, commercial buildings and infrastructure, entire urban districts, right up to furniture. His works show how important the specific location, its cultural and architectural context is to him, whether the urban environment, a historic building or a landscape. He is considered a 'poetic modernist'. A jury described his architecture as a "joy for the senses that raises the spirits".

Eyewear designer Pedro Da Silva, who predicts a "genderless, raceless and borderless" future, is also a modernist. In his vision of society, people live together based on the principle of equality and technological progress, while nature and the environment co-exist in harmony. It is his stated goal to help shape this society of the future. That is why he enjoys working with people with a similar vision, says Pedro.

Eyewear instead of churches and houses. Pedro, what idea is the joint project based on?

Álvaro Siza Vieira is one of the most important references in contemporary architecture – and my eyewear design is definitely inspired a great deal by architecture. His buildings' minimalism points the way to the future. They contain no extraneous decorative elements, maintaining the focus on the essence of a building. No other architect states this special 'sacred light', that radiates an incredible energy in his buildings, as adeptly as Vieira.

How would you describe Vieira's urban architecture?

It compares to the timelessness of Bauhaus architecture. I call it architectural purism. Minimalist, with few lines, very sparse, very bright. Some of his designs are so light, they almost appear to float. He uses large window surfaces to let natural light flood in, which look like huge paintings to me. His buildings are not superimposed on existing structures, they assimilate harmoniously into their environment.

Was it easy to persuade him to work with you?

He was immediately passionate about the project. He is a great personality. Even at 82 years of age, he has a very alert and dynamic intellect.

(Photos left) Simplicity and stringency, purity of space and geometric abstraction: Álvaro Siza Vieira built the Church of Santa Maria in Marco de Canaveses, which served as the location for the photo project 'Architecture meets fashion'. Photos: André Brito ■ *(Photos right) Designer of the capsule collection for VAVA: Portuguese architect Álvaro Siza Vieira* ■ *Futuristic design: Pedro da Silva is a proponent of minimalism and monochrome*

Photos: VAVA

“Architecture has arrived in the future. Why should eyewear design remain in the past?” Pedro Da Silva

Translating architecture to eyewear design must be a challenge ...

Anyone who builds houses thinks about the people who live in them. They think about nature and the landscape in which the buildings are located, about the social environment. I told Siza Vieira that faces are like landscapes to me, and eyeglasses are like buildings on the landscape. He was initially unsure whether he would succeed, and asked several times whether the frames were too architectural. He wanted to ensure that he was respecting the key elements of the brand's DNA, and took quite a restrained approach.

Can you describe how your cooperation took shape?

Cooperations of this kind are always intersections of different opinions. The key is to find the perfect balance and combination of the brand's DNA with the artist's visions. Siza Vieira understood the brand's spirit, its soul, and re-interpreted it in his own language. For me, the result is perfect. Of course it is architecturally influenced, but that is exactly what I like.

All of the designs for the new models are exclusively by Siza Vieira. Our design team converted them to technical drawings, to take into account all of the parameters required to fit the frames on faces. He was pleased with how his sketches were brought to life.

At Silmo 2018, you presented two models in a limited run, and one unlimited model. The dominant design elements are ...

... the expressive, pure lines above the eyebrows, which are reminiscent of the straightforwardness of Bauhaus architecture. Straight lines, round shapes, a few basic colours like black, white, red and yellow. The design forgoes any romantic interpretation, and propagates minimalism in its purest form.

Pedro, thank you for the interview.

Interview: Angela Mrositzki



Die Kunst ins Leben bringen

Neubau Eyewear präsentiert Special Edition zum Bauhaus Jubiläum

Zum 100. Jubiläum

zelebriert das junge österreichische Brillenlabel Neubau Eyewear das Bauhaus mit der Special Brillen-Edition Walter & Wassily – eine Hommage an den Gründer des Bauhaus, Walter Gropius, sowie den russischen Maler Wassily Kandinsky. Mit der Formgebung des neuen Modells stellt Neubau Eyewear einen Dialog zwischen Design und Mensch her und transportiert mit der Rückkehr einer klaren Formensprache und der Einheit von Kunst und Handwerk den Bauhaus-Stil ins Hier und Jetzt.

Während die ikonischen Bauhaus-Objekte ihr Dasein oftmals im musealen Kontext fristen, bringt die Sonnenbrille von Neubau Eyewear als Designobjekt des täglichen Gebrauchs, die ursprüngliche Idee der Verschmelzung von Kunst und Handwerk nun in einer zeitgemäßen Variante in den Alltag zurück. Das Bauhaus-Credo „Form follows function“ bedeutet ‚Schön ist, was funktioniert‘ und basiert auf der Grundidee eines der frühen Theoretiker des Funktionalismus und der modernen Architektur, Louis H. Sullivan – mit der Moderne wurden Effizienz und Nützlichkeit eines Produktes maßgebend für das Design. Neubau Eyewear denkt diesen Leitsatz durch „human follows form“ spielerisch weiter und setzt auf die Interaktion zwischen Design und Mensch: Protagonisten der Kampagne sind in jedem Motiv jeweils eine Bauhaus Design-Ikone sowie das Fotomodell, das eine Sonnenbrille der Sonderedition trägt. Die Körpersprache der Models und das Design-Objekt treten in einen Dialog, eine neuartige Beziehung: In einer Neu-Inszenierung tritt die Kunst ins Leben.

Der Umgang mit Materialien wie Beton, Glas und Metall und die daraus resultierende Formensprache ziehen sich



durch die Disziplinen der Bauhausepoche – von der Architektur über das Interior-Design bis zur Malerei. Geradlinigkeit, Schlichtheit und reduzierte Formensprache sowie der Einsatz grafischer Elemente revolutionierten das Design des 20. Jahrhunderts und beeinflussten so die nachfolgenden Generationen maßgeblich in ihren Gestaltungsideen. Auch das in der Wiener Kreativszene verankerte Brillenlabel Neubau Eyewear wäre ohne diese Designrevolution undenkbar.

Das Unisex Sonnenbrillenmodell Walter & Wassily bedient sich der modernen Materialwahl des Bauhaus – so bezieht sich das Titangestell auf die geschwungenen Metallrohre ikonischer Bauhausmöbel und greift den Kreis als wichtiges geometrisches Element an den runden Augenringen der Brille auf. Verspiegelte Gläser mit Farbverlauf erinnern an die Fassade des bekannten Schulgebäudekomplexes von Walter Gropius in Dessau. Die 3D-geprinteten Applikationen an der Vorderseite der Fassung brechen ein Stück der runden Brillenform wieder auf und ergeben ein spannendes Designdetail. Die für das Bauhaus typischen Farben und Kontraste in Messing, schwarz und silberglänzend finden sich in den drei Farbvarianten wieder. (am)



Bringing art to life

Neubau Eyewear presents a special edition for the Bauhaus anniversary

To celebrate

the 100th anniversary of the Bauhaus, the young Austrian eyeglass label Neubau Eyewear is launching its Walter & Wassily special eyewear edition – an homage to Walter Gropius, founder of the Bauhaus, and Russian painter Wassily Kandinsky. In the shape of the new model, Neubau Eyewear creates a dialogue between design and the human form, updating the Bauhaus style to the here and now by harking back to a clear design vocabulary and bringing art and craftsmanship into harmony.

While nowadays a lot of the iconic Bauhaus objects may be confined to the world of collections and museums, these sunglasses by Neubau Eyewear are a design object for everyday use, rekindling the original ideal of merging art and artisanship in a modern way. The Bauhaus motto “Form follows function” means that the functional is also beautiful, and was based on the fundamental concept of one of the early theoreticians of functionalism and modern architecture, Louis H. Sullivan – since the onset of modernity, efficiency and utility of a product have played a key role in design. In a playful way, Neubau Eyewear is taking this vision one step further with “human follows form” and focusing on how humans interact with design and vice versa: Each image in the campaign features a Bauhaus design icon and a model wearing special edition sunglasses. The model’s body language and the design object enter into a dialog, a novel relationship: In this re-interpretation, art becomes part of life.

The use of materials such as concrete, glass and metal and the resulting vocabulary of shapes is a common thread running through the avant-garde disciplines of the Bauhaus

era, from architecture to interior design to fine art painting. Clear lines, simplicity and reduced shapes as well as the graphic elements of the Bauhaus aesthetic revolutionized 20th century design, influencing the following generations’ ideas in a major way. As a part of Vienna’s creative scene, the existence of a label like Neubau Eyewear would be unthinkable without the pioneering force of this design revolution, so it seems only fair to launch the Walter & Wassily special edition as a tribute to the era.

The design and material choices in Walter & Wassily are directly inspired by Bauhaus: the titanium frame is a reference to the bent steel tubes used in Bauhaus furniture while the round shape pays homage to the circle as one of the period’s defining elements. Fade tint mirror lenses recall the façade of Walter Gropius’ famous Bauhaus school building in Dessau. The 3D-printed applications at the front of the frame interrupt the round outlines of the glasses, adding exciting detail to the model. Brass, black and shiny silver, those colors and contrasts so typical of the Bauhaus style are represented in three different color finishes. (am)

Neues Brand Lightbird

100 Prozent „made in Italy“



Leidenschaft,

Leichtigkeit, Licht und Herz – made in Italy! Das neue Label Lightbird vereint technologische Innovationen mit einem zweifach patentierten Produkt- und Geschäftskonzept. Neben dem zeitgemäßen Design der Korrektions- und Sonnenbrillenmodelle gehört zu dessen Kernelementen die in das Brillenkonzept integrierte Idee der Kundenbindung, die die gesamte Wertschöpfungskette umfasst – Hersteller, Optiker, Endverbraucher.

Globale Vision dank moderner Technologien: Bindeglied der Lightbird-Welt ist das patentierte System „Light_nest“, das eine spezielle Anwendungssoftware mit einem Produktcode kombiniert, der dank eines QR-Codes am Ende des Brillenbügels gescannt und gelesen werden kann und der wichtige Produktinformationen enthält. Nicht von ungefähr wählte der Gründer und Designer der neuen Brillenmarke, der Italiener Corrado Rosson, einen stilisierten Vogel als Logo, der sich mit energischen Sprüngen in die Lüfte emporschwingt, erklärt der Designer. Dieses „sich Aufschwingen“ zu neuen Horizonten sei ein wesentlicher Bestandteil der Produktphilosophie: Optiker und Verbraucher könnten dank fortschrittlicher Informations- und Kommunikationstechnologie Teil des „Nests“ der Marke sein, und jederzeit mit der Markenwelt von Lightbird in Verbindung treten.

Intuition und über ein Jahrzehnt Know-how in der Brillenbranche – darunter internationale Auszeichnungen wie den Silmo d'Or in Paris – führten Gründer und Designer Corrado Rosson zur Entwicklung einer eigenen Marke. Die erlebt ihr Debüt auf der internationalen Augentoptikmesse Opti 2019: Lightbird präsentiert sich als einhundertprozentiges made in Italy Start-up dessen Kopf und Herz im traditionsreichen Brillendistrikt in der norditalienischen Provinz Belluno beheimatet ist. Corrado Rosson sieht im Optiker einen wichti-

gen Partner und Verbündeten, „den es in seinem Business zu unterstützen gilt“. Die Vision des Designers reicht dabei weit über die Gestaltung von Fassungen in Form und Funktion hinaus, denn Rosson sieht im Potenzial neuer Digitaltechnologien viele kommerzielle und experimentelle Möglichkeiten, die es zu erkunden gilt. Zur DNA seiner Markenneuheit gehöre deshalb deren innovatives Potenzial bis in die Herstellung hinein. So käme bei den Fassungen ein patentiertes Klebesystem zum Einsatz, das mit Acetat und Aluminium zwei unterschiedliche Materialien verbindet.

Zur Einführung des neuen Brands präsentiert Rosson das Fassungsmodell Heart-LB001, welches das Markenkonzert auf ikonische Weise verkörpert. In Anlehnung an das stilisierte Herz im Markenlogo interpretiert und kreiert der Designer so seine eigene Version der herzförmigen Brille, eines der großen Klassiker der 1960er Jahre. Dies Modell sei das Vehikel einer Botschaft über Leidenschaft, Kreativität, made in Italy. Mit dem Herz eines Vogels im Markensymbol sei es zudem eine Allegorie des Menschen, der davon träume, zu fliegen, auch wenn er es von Natur aus nicht könne. „Gleichzeitig stellt dieses kantige Herz den Konflikt dar, der in der menschlichen Seele wohnt, ist Ausdruck von Kontrasten und Impulsen, die ihn Unerwartetes vollbringen lassen und die das Leben intensiv und einzigartig machen.“ (am)



New Brand – Lightbird

**100 percent
'made in Italy'**

Passion,

lightness, light and heart – made in Italy! New label Lightbird combines technological innovations with a product and business concept that has earned the company two patents. Besides the modern design of the prescription spectacles and sunglasses, its core elements include the customer loyalty factor integrated in the eyewear concept, incorporating the entire value chain – manufacturers, opticians and end consumers.

Global vision with modern technologies: The patented 'Light_nest' system is what unites the Lightbird world. It combines a special application software with a product QR code at the tips of the temples, which can be scanned and read, and contains the most important information on the product. According to the Italian founder and designer of the new eyeglass brand, Corrado Rosson, it is no coincidence that he chose a stylised bird energetically soaring up into the air as the logo. This 'soaring' up to new horizons is a key part of the product philosophy: Opticians and consumers can be part of the brand's 'nest' thanks to advanced information and communication technology, and get into touch with Lightbird's brand world at any time.

Intuition and over a decade of expertise in the eyewear industry – including international awards like Silmo d'Or in Paris – prompted founder and designer Corrado Rosson to develop his own brand. It will debut at international optometry trade fair Opti 2019: Lightbird is a start-up one hundred percent made in Italy, whose physical and spiritual home is the traditional eyewear district of the Northern Italian province of Belluno. Corrado Rosson views opticians as important partners and allies, and aims to help them grow their business. The designer's vision

ranges from designing the frames in form and function, as Rosson sees many commercial and experimental opportunities to explore in the potential offered by new digital technologies. As a result, its potential for innovation is part of his new brand's DNA, right up to production. For example, the frames use a patented adhesion system that connects two different materials with acetate and aluminium.

At the launch of the new brand, Rosson presents frame model Heart-LB001, which iconically embodies the brand concept. Based on the stylised heart in the brand logo, the designer interprets and creates his own version of heart-shaped eyeglasses, one of the big classics of the 1960s. The designer says this model is the brand's vehicle for a message on passion and creativity made in Italy. With the heart of a bird in the logo, it is also an allegory of humans who dream of flying even though they cannot do it by nature. "At the same time, this angular heart symbolises the conflict in the human soul, it expresses the contrasts and impulses that enable us to do the unexpected and make life intense and unique." (am)

Opti geht dieses Jahr in die 22. Auflage – ein Blick zurück

Aufschwung nach Umschwung

Als die Opti im Jahre 1998 durch den Salzburger Veranstalter O.K. Messen im Münchener M.O.C Center erstmals ins Leben gerufen wurde (damals noch unter dem Namen Opti München), hatten wohl die wenigsten damit gerechnet, dass diese heute auch international zu den wichtigsten Leitmesen der augenoptischen Branche zählen würde. Dass Zahlen dabei nicht immer alles und mitunter mit Vorsicht zu genießen sind, wurde allerdings erst nach dem Wechsel der Organisation zur GHM deutlich. Ein Rückblick.

Januar 1998: In den Hallen des M.O.C. Messe-Centers öffnet mit der Opti München eine augenoptische Fachmesse, die zwar einen regionalen Touch hat, aber durchaus ambitionierte Ziele. Etablieren will man die Messe, national und international, ein Wachstum soll damit einhergehen. Gleich zu Beginn konstatierte der Veranstalter 8.329 Besucher und 247 Direktaussteller, im Folgejahr waren es bereits fast 12.000 Besucher und

über 300 Aussteller. „Das Konzept scheint aufzugehen“ titelte die DOZ in ihrer Märzausgabe 1999. Im Interview sprach Dr. Arno Jäger, Geschäftsführer der O.K. Messen GmbH davon, in Zukunft noch einiges vorzuhaben. Kaum ein ernstzunehmender Hersteller könne es sich künftig leisten, nicht an der Opti München teilzunehmen. Forsche Worte, doch angesichts der schwächelnden Optica in Köln durchaus nachvollziehbare

▼ Bis 2004 fand die Opti im M.O.C Center statt. Die beschränkten Platzmöglichkeiten führten schließlich zum Umzug in die Neue Messe München. (Foto: DOZ/Archiv)

Ziele. Dass sich in Köln nur drei Jahre später wirklich zum letzten Mal die Tore öffnen, war zu diesem Zeitpunkt nicht abzusehen. Jährlich schossen in München die Zahlen der Besucher und Aussteller in die Höhe, im M.O.C Center wurde mehr und mehr Raum benötigt, ehe 2004 der Umzug in die Neue Messe München vollzogen wurde, in der die Opti noch heute gastiert.

Doch dass größer nicht unbedingt besser bedeutet, mussten sich auch die Veranstalter eingestehen. Auch wenn von offizieller Seite in jedem Jahr Steigerungen in allen Bereichen verkündet wurden, gab es vermehrt kritische Stimmen zu Struktur und Organisation der Messe. Im Konzert der großen internationalen Messen wollte man mitspielen, doch viele internationale und namhafte Aussteller kehrten der Opti München mehr und mehr den Rücken. Schon bei der letzten von O.K. Messen veranstalteten Opti München fiel die gähnende Leere in einigen Gängen auf, bei vom Veranstalter kommunizierten über 34.000 Besuchern eigentlich kaum nachvollziehbar.

„Es herrschte große Skepsis im Markt“

Wohin sollte der Weg der Opti führen? Kann ein Umschwung mit einem Wechsel des Veranstalters vollzogen werden? Diese Frage stellten sich viele – Aussteller und Besucher – als die Gesellschaft für Handwerksmessen (GHM) im Jahr 2006 verkündete, ab 2008 das Zeppter der Opti in die Hand zu nehmen. „Es herrschte eine große Skepsis im Markt“, erinnert sich Dr. Patrik



Hof, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der GHM, an die Anfänge. „Die kommunizierten Zahlen waren Traumzahlen. Wir mussten erstmal wieder alle auf den Boden der Tatsachen zurückholen. Das war keine einfache Ausgangslage.“

Ab- und Aussprachen mit Ausstellern, mehr Struktur und besserer Besucherfluss – das waren nur einige Baustellen, die die GHM bis zur ersten Opti unter eigener Führung zu beackern hatte. Vertrauen zurückgewinnen stand ganz oben auf der Agenda – bei bestehenden Ausstellern und auch bei denen, die der Opti den Rücken gekehrt hatten. Und der Neuanfang verlief positiv – wenn auch als fast rein deutschsprachige Messe. Mit „nur“ rund 18.000 Fachbesuchern kamen offiziell zwar deutlich weniger Besucher nach München, allerdings waren die Zahlen durch das FKM-Institut verifiziert und verlässlich.

„Es freut mich, dass bei dieser Messe der Turnaround gelungen ist und sie sich in diesem Jahr wieder im Aufwind zeigt“, sagte Ipro-Geschäftsführer Martin Himmelsbach im Nachgang der Opti 2008 der DOZ.

Wer allerdings beim Neuanfang fehlte: die kleinen Designlabels. „Ihnen war die Opti nicht cool genug“, erläutert Hof. Statt in den Messehallen veranstalteten sie eine Parallelveranstaltung in den Münchener Goldberg Studios – Grund genug, ins Gespräch zu kommen und gemeinsam nach Lösungen zu suchen. Ein Stammtisch wurde



eingrichtet, an dem Vertreter der GHM, die Projektteams und Meinungsmacher der Designlabels zusammenfanden, um gemeinsam neue Ideen zu entwickeln. Man wollte nicht in der Masse der Aussteller untergehen. „So entstand die YES-Halle, die sich durch eigenen Teppich und besonderes Licht von den anderen Hallen abhob. Wir sind also gemeinsam auf eine Reise gegangen – so wie wir eigentlich immer zusammen mit den Ausstellern in den vergangenen elf Jahren gemacht haben“, betont Hof.

Privatparty in direkter Opti-Nachbarschaft

Den Dialog suchen war auch im Jahr darauf entscheidend, um einen großen Aussteller aus den USA zurückzugewinnen, der in München eine Privatparty in direkter Nachbarschaft parallel zur Opti veranstaltete. Dies sei so etwas wie eine Initialzündung gewesen, denn nicht nur der Riese aus den USA sondern

Oben links: Dr. Arno Jäger und die Salzburger OK Messen GmbH veranstalteten bis 2007 die Opti in München, ehe die GHM die Leitung der Fachmesse übernahm. (Foto: DOZ/Archiv)

Oben rechts: Mit Übernahme der Opti startete die GHM auch das Opti Forum. Die Fachvorträge und Podiumsdiskussionen sind noch heute fester Bestandteil der Messe. (Foto: GHM/Loske)

auch zahlreiche große Aussteller aus Italien fanden ab 2010 wieder den Weg zur Opti.

Durch gezielte Werbung auch im Ausland wuchs auch die Zahl der internationalen Besucher stetig an, heute reisen sie aus der ganzen Welt nach München, um sich am Anfang des Jahres über die Trends bei Brillenfassungen, Brillengläsern, Kontaktlinsen und Geräten zu informieren. Und auch wenn die Zahl der Besucher im vorigen Jahr bis auf 28.430 anwuchs und damit offiziell an der 30.000er Marke kratzt, sind für die GHM bis heute nicht die nackten Zahlen, sondern die Qualität der Messe entscheidend.

Einen Vier-Stufen-Plan hatte die GHM mit der Übernahme der Opti festgelegt: eine Etablierung der Messe im deutschen über den deutschsprachigen Markt bis nach Europa und schließlich in die ganze Welt. Die Haken sind mittlerweile gesetzt und in diesem Jahr schlägt man mit erstmals sechs Hallen ein weiteres Kapitel in der Geschichte der Opti auf. So dürfen sich die Besucher auch in den kommenden Jahren darauf verlassen, dass auf der Opti Bewährtes geschätzt, Neues präsentiert und Innovatives vorangetrieben wird.

David Friederichs

Mit der YES-Halle reagierte die GHM 2009 auf die Wünsche der Designlabels und bereitete mit eigenem Teppich und besonderem Licht den kreativen Köpfen der Branche den Weg. (Foto: GHM/Loske)



Opti turns 22 this year – a look back

Upturn follows turnaround

When Opti (called Opti München at the time) was first launched in 1998 by Salzburg-based event organiser O.K. Messen in Munich's MOC Center, few would have expected that it would be among the most important trade fairs in the ophthalmic optical industry today. It did not become clear that statistics are not always everything and may need to be taken with a pinch of salt until the GHM took over as organiser. A retrospective.

January 1998: Opti München, an ophthalmic optical trade fair with a regional touch but ambitious goals, launches in the halls of the MOC exhibition centre. The aim is to establish the trade fair nationally and internationally, and grow accordingly. In the very first year, the organiser registered 8,329 attendees

and 247 direct exhibitors. In the following year, the figures had already reached 12,000 attendees and over 300 exhibitors. "The concept seems to be working" ran the headline in DOZ's March 1999 issue. In the interview, Dr Arno Jäger, Managing Director of O.K. Messen GmbH, spoke of ambitious plans for the

▼ Until 2004, Opti was held in the MOC Center. The space limitation finally led to a move to Neue Messe München. (Photo: DOZ/ Archiv)

future. According to Jäger, no serious manufacturer could afford to miss Opti München in future. Bold words, but understandable targets given the struggles of Optica in Cologne. The fact that the trade fair in Cologne really did open its doors for the last time just three years later was impossible to foresee at that time. Each year, the attendee and exhibitor figures sky-rocketed, more and more space was required in the MOC Center until the expo moved to Neue Messe München in 2004, where Opti still takes place.

However, even the organisers were forced to admit that bigger is not always better. Although the official reports indicated growth in all areas each year, criticism of the structure and organisation of the trade fair grew increasingly louder. The event aimed to be counted among the big international trade fairs, but more and more renowned, international exhibitors were turning their backs on Opti München. Even at the last Opti München organised by O.K. Messen, the gaping vacancies in some aisles were conspicuous. Given the over 34,000 attendees reported by the organiser, that was hard to comprehend.

Can a new organiser bring a turnaround?

What would be next for Opti? Can a new organiser bring a turnaround? That was the question on many people's minds – both exhibitors and attendees – when Gesellschaft für Handwerksmessen (GHM) announced that it would be taking over as Opti organiser from 2008



on. “There was a great deal of scepticism on the market,” is GHM PRO Dr Patrik Hof’s recollection of the early days. “The figures communicated were dreamt-up. The first thing we had to do was drag everyone’s feet back to the ground. That was not an easy place to start from.

“Coordinating and negotiating with exhibitors, more structure and better flows of visitors – those were just a few of the challenges GHM had to overcome before organising its first Opti. Winning back trust was at the top of the agenda – both from existing exhibitors and those who had turned their back on Opti. And the new beginning was a positive one – even though it was almost exclusively a German-speaking trade fair. While at ‘just’ around 18,000 attendees, far fewer trade professionals made their way to Munich than the previous year, these figures were verified by FKM Institut and reliable.

“I am delighted that this trade fair has succeeded in making a turnaround, and is on a positive path again this year,” commented IPRO Managing Director Martin Himmelsbach to DOZ after Opti 2008.

However, the small designer labels were conspicuous by their absence in the trade fair’s comeback. “Opti was not cool enough for them,” explains Hof. Instead of coming to the exhibition centre, they organised a parallel event in Munich’s Goldberg Studios – reason enough to get together, talk and look for solutions together.

A regular meet-up was established, with representatives from GHM, the project teams and opinion leaders from the design labels participating to develop new ideas together.

The smaller companies said that they did not want to get lost in the shuffle of exhibitors. “The result was the YES hall, which stood out from the other halls with its own carpet and special lighting. So we went on a journey to-

A major exhibitor from the USA had held a private party in Munich right beside Opti at the same time.

Dr Arno Jäger and Marion Jäger of Salzburger O.K. Messen GmbH ran Opti in Munich until 2007, before GHM took over as organisers of the trade fair. (Photo: DOZ/Archiv)



GHM began its Opti takeover with an all-new hall layout. Continuous development of the concept has proven itself. (Photo: GHM/Loske)



gether – as we have actually always done with the exhibitors in the past eleven years,” emphasises Hof.

Trying to establish a dialogue was also crucial in the following year to win back a major exhibitor from the USA, who had held a private party in Munich right beside Opti at the same time. That opened the flood gates, as not only the US giant, but also many large exhibitors from Italy made their way back to Opti from 2010 on.

With targeted national and international advertising, the number of international attendees rose constantly. Today, trade visitors come to Munich from all around the world to learn about frame, lens, contact lens and equipment trends at the beginning of the year. And even though the number of visitors rose to 28,430 last year, officially nearing the 30,000 mark, it is not the

raw figures that are the decisive factor for GHM, but the quality of the trade fair.

This year will be the first with six halls

GHM laid out a four-phase plan when it took over Opti: establish the trade fair in Germany, then expand to Europe via the German-speaking market, and finally worldwide. These boxes have now been ticked, and this year will be the first with six halls, starting a new chapter in the history of Opti. Accordingly, attendees in the years to come can be sure that Opti will value the proven, present the novel, and advance the innovative.

David Friederichs

Schaufenster



neubau eyewear: Special Edition als Hommage an 100 Jahre Bauhaus

Zum 100. Jubiläum zelebriert das junge österreichische Brillenlabel neubau eyewear das Bauhaus mit der Special Edition Walter & Wassily – eine Hommage an den Gründer des Bauhaus, Walter Gropius, sowie den russischen Maler Wassily Kandinsky. Mit der Formgebung des neuen Modells stellt neubau eyewear einen Dialog zwischen Design und Mensch her und transportiert mit der Rückkehr einer klaren Formensprache und der Einheit von Kunst und Handwerk den Bauhaus-Stil ins Hier und Jetzt.

www.neubau-eyewear.com

Neues Brand LIGHTBIRD: 100 Prozent „made in Italy“

Leidenschaft, Leichtigkeit, Licht und Herz – made in Italy! Das neue Label LIGHTBIRD des Brillendesigners Corrado Rosson vereint stilvolles Design für Korrekions- und Sonnenbrillen und technologische Innovationen dank eines patentierten Produkt- und Geschäftskonzeptes. Zu dessen Kernelementen gehört die in das Brillenkonzept integrierte Idee der Kundenbindung, die die gesamte Wertschöpfungskette umfasst – Hersteller, Optiker, Endverbraucher. Bindeglied der LIGHTBIRD-Welt ist das patentierte System „Light_nest“, das eine spezielle Anwendungssoftware mit einem Produktcode kombiniert, der dank eines QR-Codes am Ende des Brillenbügels gescannt und gelesen werden kann und der wichtige Produktinformationen enthält.

@lightbirdeyewear



Mod. MOON



Mod. DESERT



Vom Marketing zum Entrepreneurship

von Joachim Köhler

In seiner Fachdisziplin gut, beziehungsweise besser als der Wettbewerb zu sein, wird heute vom Verbraucher allgemein erwartet. Anstatt seine Kaufentscheidungen nach fachlichen Qualifikationen auszurichten, haben heute Preisorientierungen und Informationsbeschaffung über das Internet eine noch nie dagewesene Bedeutung erlangt. Es sind nicht nur die technologischen Entwicklungen, die den augenoptischen Markt weiterentwickelt haben. Auch der Endverbraucher hat sich eindeutig weiterentwickelt. In diesen Zeiten wird es immer wichtiger, den eigenen Standort im Marktgeschehen zu kennen und zu bestimmen. Auf dieser Grundlage und mit den Erkenntnissen über den operativen Markt, können Sie strategische Planungen für die Zukunft vorbereiten. Dieses Buch wird Sie dabei begleiten, Ihren beruflichen und persönlichen Erfolg im augenoptischen Markt nicht aus den Augen zu verlieren!

1. Auflage 2017, ca. 200 Seiten, 38,90 €, ISBN 987-3-942873-39-0
www.doz-verlag.de/shop

Schaufenster

New Brand – LIGHTBIRD: 100 percent 'made in Italy'

Passion, lightness, light and heart – made in Italy! New label LIGHTBIRD by eyewear designer Corrado Rosson combines stylish design for prescription and sunglasses and technological innovation with a patented product and business concept. Its core elements include the customer loyalty factor integrated in the eyewear concept, incorporating the entire value chain – manufacturers, opticians and end consumers. The patented 'Light_nest' system is what unites the LIGHTBIRD world. It combines a special application software with a product QR code at the tips of the temples, which can be scanned and read, and contains the most important information on the product.

@lightbirdeyewear



Mod. MOON



Mod. DESERT



neubau eyewear: Special edition as an homage to 100 years of the Bauhaus

To celebrate the 100th anniversary of the Bauhaus, the young Austrian eyeglass label neubau eyewear is launching its Walter & Wassily special edition – an homage to Walter Gropius, founder of the Bauhaus, and Russian painter Wassily Kandinsky. In the shape of the new model, neubau eyewear is creating a dialogue between design and the human form, updating the Bauhaus style to the here and now by reviving a clear design vocabulary and bringing art and craftsmanship into harmony.

www.neubau-eyewear.com



Allgemeinerkrankungen und das Auge

von Andreas Berke

Dieses Buch, das nun in der 3. Auflage vorliegt, wurde gegenüber den ersten beiden Auflagen fast vollständig neu geschrieben und um viele Aspekte erweitert. Es wendet sich an alle, die sich in der Fortbildung zum Augenoptikermeister, zur staatlich geprüften Augenoptikerin oder dem Bachelor befinden. Auch zur Vorbereitung auf die anspruchsvolle theoretische Prüfung zum Optometristen (HWK), in der vertiefte Kenntnisse aus der Pathologie und deren Auswirkungen auf das Auge nachgewiesen werden müssen, kann dieses Buch gewinnbringend hinzugezogen werden.

Alle Organe eines Organismus bilden zusammen ein Netzwerk, das nur funktionieren kann, wenn diese miteinander kommunizieren. Über Blut- und Nervenbahnen kommuniziert das Auge mit dem Organismus, wobei dieser wiederum, wie es viele Krankheiten zeigen, über diese Kommunikationsbahnen auch auf das Auge zurückwirken kann.

3. neu bearbeitete, erweiterte Auflage, ca. 350 Seiten, 54,90 €, ISBN 978-3-942873-41-3
www.doz-verlag.de/shop



Foto: leszekglasner/stock.adobe.com

Neuigkeiten aus der Kontaktlinse: „Ja, aber...“

„Neues Jahr, neue Produkte?“ Die Frage muss mit einem klaren „Ja, aber...“ beantwortet werden. Bei der Umfrage unter den Kontaktlinsenherstellern im deutschsprachigen Raum beteuerte fast jedes Unternehmen, an einer Neuheit, gar einer Sensation für die Branche zu arbeiten. Aussagen, die Redakteursherzen höher schlagen lassen. Die Deadline für diese Ausgabe rückte näher. Und wir erfuhren: zunächst nichts. Man wolle die Fachbesucher doch erst auf der Opti am eigenen Stand mit den Neuigkeiten überraschen, hieß es auf unser erneutes Nachhaken hin. Ein paar ganz Mutige indes ließen die Katze schon frühzeitig aus dem Sack – hier ein Vorgeschmack auf die Opti-Neuigkeiten 2019 in Halle C6.

„Für jetzt und später“ lautet das Motto von MPG&E

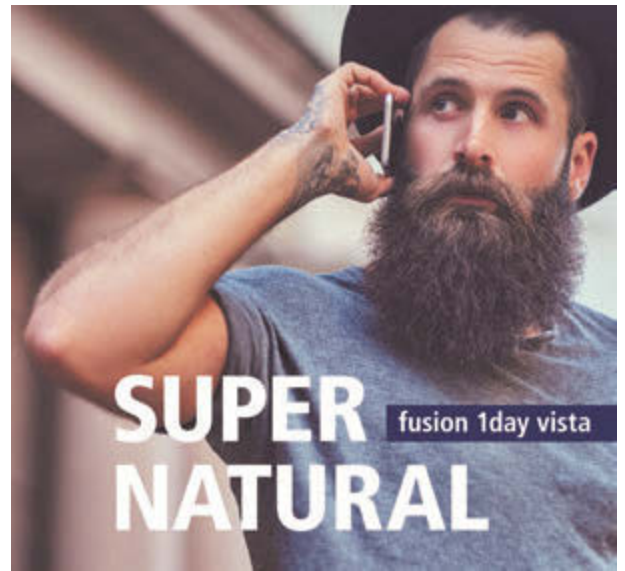
„Für jetzt und später“ – unter dieses Motto stellt MPG&E sein Myopie-Managementkonzept und gewissermaßen auch den eigenen Messeauftritt während der Opti 2019 in München.

Mit gleich zwei Kontaktlinsen erweitert MPG&E sein Myopie-Managementkonzept „my M“. So ist die orthokeratologische „Dream-Lens“ jetzt auch als neu designte „my-M“-Variante für das Myopie-Management erhältlich. Sollte die Versorgung mit einer weichen Kontaktlinse gewünscht sein, bietet MPG&E mit der „Ecco soft my“ eine weiche Vierteljahres-Kontaktlinse aus Silikonhydrogel an. Beide Kontaktlinsen gibt es jeweils als sphärische und torische Geometrie.

Und für die praktische Arbeit steht Kontaktlinsenspezialisten

den Bordesholmern zufolge „ein komplettes Servicepaket zur Verfügung“. Es bietet Seminare, einen Infoabend für Eltern, ein Dekopaket für Schaufenster und Geschäft sowie ein Medienpaket, das unter anderem Endverbraucher-Videos, Vorlagen für Social-Media-Postings, Kundenmailings und Anzeigen enthält.

Deutschland-Premiere am MPG&E-Stand hat auch die neue „fusion 1day vista“ des MPG&E-Partners Safilens. Wenn es nach MPG&E-Produktmanagerin Anja Clages geht, ist die „fusion 1day vista“ die Linse der Zukunft in immer hektischeren Zeiten: „Die afokale Linse schont die menschliche Sehenergie. Denn bei häufigen Blickwechseln – zum Beispiel von der Ferne in die Nähe – fallen



aufgrund der afokalen Optik energieraubende Blickwechsel-Impulse des Sehapparats weg. Dies ist sogar effizienter als unkorrigiertes Sehen – quasi ‚super natural‘. Auch das Kontaktlinsentragen an sich erleichtert die Kontaktlinse: Ihr Material enthält mit Hyaluron und Tamarinden-Sacchariden gleich zwei Inhaltsstoffe für extra Feuchtigkeitsbindung.“

▲ In Deutschland verantwortet MPG&E den Vertrieb der Kontaktlinse. (Foto: MPG&E)

Easy-Fit-Anpassleitfaden von Mark'ennovy soll Linsenanpassung vereinfachen

Mit dem „Easy Fit-Anpassleitfaden“ legt Kontaktlinsenhersteller Mark'ennovy eigenen Angaben zufolge eine Punktlandung hin. Den Leitfaden launchen die Spezialisten für weiche Individuallinsen im Premiumsegment pünktlich zu dieser Opti. Er soll die Anpassung der Linsenfamilien Brilliant, Blu:gen, Saphir, Gentle 80 und Gentle 59 in „nur zwei Schritten ermöglichen“. Von der Berechnung des Durchmessers und der Wahl der Basiskurve für die erste Anpasslinse bis zur ersten Nachkontrolle soll der Augenoptiker in dem Leitfaden alle Schritte in „komprimierter Form und auf einen Blick“ vorfinden.

Des Weiteren bringt das Unternehmen die Monatslinse „Brilliant easy fit“ als jüngstes Produkt aus dem eigenen Haus nach München mit. Die Silikonhydrogel-Linse aus

dem Premiumsegment soll „die Vorzüge einer Maßlinse“ besitzen und gleichzeitig „einfach in der Anpassung“ sein. Außerdem sei sie mit ihrem Wasseranteil von 75 Prozent mit geringer Dehydrierung, einem DK-Wert von 60, einem geringen Modulus von 0,29 MPa und einer stark gleitfähigen Oberfläche (CoF=0,09) für Träger mit

trockenen Augen geeignet, sowie bei wässrigem Tränenfilm. Die Linsenfamilie hält auch eine torische Variante parat und bietet laut Hersteller die Möglichkeit, das presbyope Auge mit dem „Zentrum Distanz und Zentrum Nähe Aufbau“ auszukorrigieren. Brilliant gibt es in drei Basiskurven und in zwei Durchmessern.



Foto: Mark'ennovy

Myopiemanagement mit neuer Linsenvorderfläche „myLife“ von Hecht



Das Thema Myopie ist in aller Munde und auch die Hecht Contactlinsen GmbH hat zum besseren Management ein eigenes Konzept entwickelt.

In der mehrjährigen Zusammenarbeit mit dem Brian Holden Vision Institut (BHVI) stellten die Individuallinsenspezialisten aus Au bei Freiburg unterschiedliche Studienlinsen zu Forschungszwecken her. Aus den Ergebnissen entwickelte sich das myLife-Wirkungsprofil, das jetzt bei Hecht hergestellt wird. Hierfür war es Hecht wichtig, ein aus der Kooperation mit dem BHVI entwickeltes Design auch mittels klinischer Studien validiert zu wissen. Mit diesem myLife-Wirkungsprofil werden nun die bereits im Hecht-Programm vorhandenen Kontaktlinsen Bias (formstabil) und vVisell (weich) versehen werden.

Auch die myLife-seefree (Ortho-K) wird es geben, so dass die Modellierung der Hornhaut in der Abbildung dem myLife-Wirkungsprofil entspricht.

Letzten Endes soll „myLife“ aber auch für ein ganzes Konzept zum Myopiemanagement stehen. Denn zusätzlich zum neuen Vor-

derflächendesign bietet das Unternehmen passenden Seminare für Augenoptiker sowie Informationsmaterialien für die Eltern an.

Speziell hinter dem Ortho-K-Konzept und der entsprechenden Kontaktlinse „myLife-seefree“ verbirgt sich die Grundidee des „möglichst stabilen Sehens über den gesamten Tag“. So sei die Anpassung mit der Anpasssoftware



Das Werbemotiv zur Ortho-K-Linse von Hecht (Foto: Hecht)

Die Pflegemittel hat das Unternehmen aus Au zur Opti in sein Sortiment integriert. (Foto: Hecht)

„Apex“ im Oculus-Keratograph eine Besonderheit, hieß es. Dabei errechnet die Software den Erstvorschlag einer individuellen seefree-Linse. Der Anpasser kann dann anhand der Fluobildsimulation die Ortho-K-Rückfläche auswählen und anschließend die Anpassung optimieren. Diese Ortho-K-Lösung ist in sphärischer und in torischer Ausführung erhältlich.

Und auch die Pflege der unterschiedlichen Kontaktlinsen soll nicht zu kurz kommen. Zur Opti neu ins Sortiment aufgenommen hat Hecht daher die Pflegemittel „Regard“ und „Regard K“ der Firma Vita Research aus Italien. Dabei handelt es sich um eine „komfortable und trotzdem gründliche Kombilösung für weiche und formstabile Kontaktlinsen“. So eigneten sich die Pflegemittel zum Reinigen, Desinfizieren, Aufbewahren, Benetzen und Abspülen von Kontaktlinsen. Regard-K und Regard enthalten mit dem sogenannten OxyChlorite-Komplex ein aktives Desinfektionsmittel, das unerwünschte Mikroorganismen bekämpft und die Kontaktlinsenoberfläche reinigt. Der Wirkstoffkomplex zerfällt in die Bestandteile des Tränenfilms, Salz und Wasser, und setzt dabei Sauerstoff frei. Durch diesen Prozess ist das Pflegemittel „konservierungsmittelfrei auf dem Auge“. Sowohl die Freisetzung von Sauerstoff beim Zerfall des Wirkstoffkomplexes als auch die Befeuchtung durch den Inhaltsstoff HPMC sollen für komfortables Kontaktlinsentragen sorgen. Und auch für Silikonhydrogel-Kontaktlinsen und das sporadische Weichlinsentragen sei das Pflegemittel geeignet, betont Hecht. Die Kontaktlinsen könnten bis zu 30 Tagen im Behälter aufbewahrt werden.

Judith Kern

DOZ

Mehr wissen. Mehr erfahren!

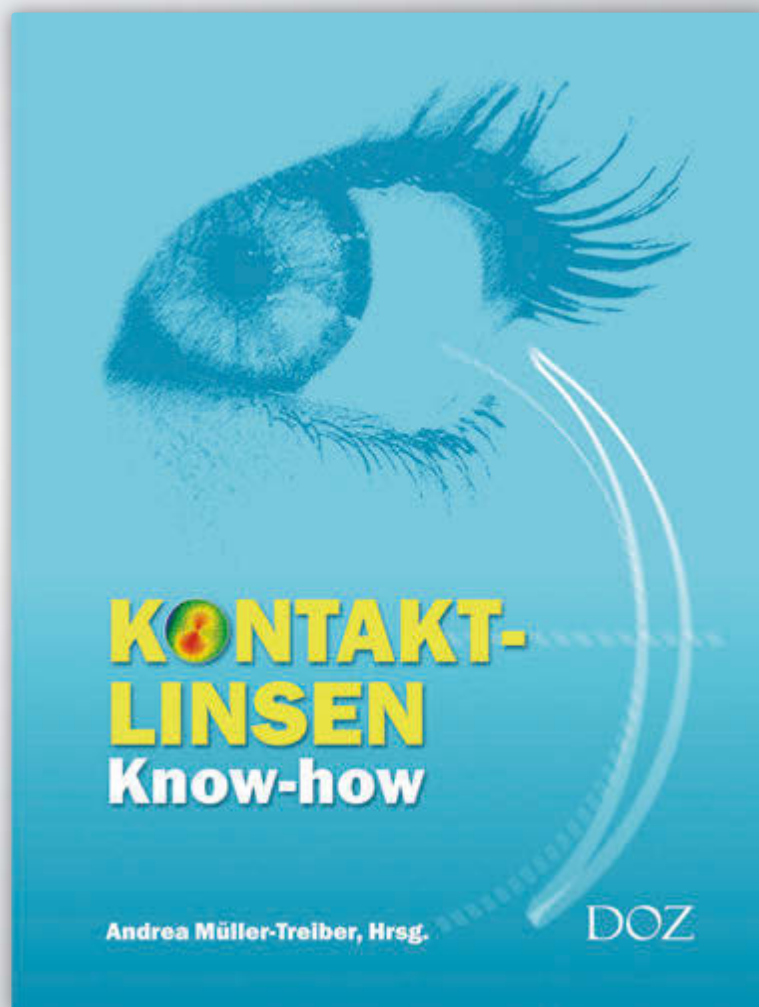
Die Pflichtlektüre

Kontaktlinsen Know-how

von Andrea Müller-Treiber (Hrsg.)

Ein Muss für Kontaktlinsenanpasser in der täglichen Praxis, Studenten der Optometrie und alle, die neue Inputs suchen oder erworbenes Wissen auffrischen wollen.

Dieses Buch beinhaltet wertvolle Tipps für die Anpassung von Kontaktlinsen aller Materialgruppen bei verschiedenen Indikationsstellungen, für Maßnahmen zur Optimierung der Kontaktlinsenanpassung, zum effizienten Management im Umgang mit Komplikationen, moderne Untersuchungsmethoden der Kontaktlinsenanpassung, aktuelles Grundlagenwissen für eine zeitgemäße Kontaktlinsenanpassung und weiterführende Informationen für ein vertieftes Verständnis von Zusammenhängen.



4. aktualisierte Auflage, Format 200 x 260 mm
690 Seiten + CD mit Demoprogrammen
79,90 €
ISBN 978-3-942873-17-8



Fax +49 6221 905171 | Telefon +49 6221 905170 | doz@doz-verlag.de



www.doz-verlag.de/shop

DOZ-Verlag Optische Fachveröffentlichung GmbH
Postfach 120201 | 69065 Heidelberg | Deutschland

DOZ
VERLAG



Photo: leszekglasner/stock.adobe.com

Contact lens news

“Yes, but...”

“New year, new products?” The answer to this question is a clear “Yes, but...”. In a survey of contact lens makers in German-speaking countries, almost every company reported that they were working on an innovation, nay a sensation for the industry. Statements like those make editors hearts beat faster. The deadline for this issue came closer and closer. And we heard ... well nothing, at first. When we pressed them for more information, the companies responded that they wanted to surprise trade visitors at their own stands at Opti with the news. In the meantime, a few of the most daring companies have let the cat out of the bag – here is a teaser of the innovations at Opti 2019 in Hall C6.

MPG&E's motto is "for now and later"

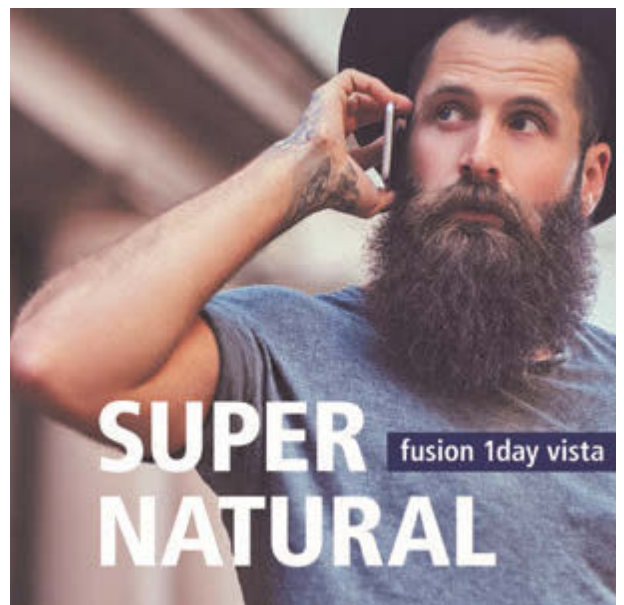
"For now and later" – that is the motto for MPG&E's myopia management concept and to a certain extent also for the company's trade fair presentation at Opti 2019 in Munich.

MPG&E is adding not one, but two contact lenses to its 'my M' myopia management concept. For example, the orthokeratological 'DreamLens' is now also available as a redesigned 'my-M' version for myopia management. If customers want a soft contact lens, MPG&E offers a soft quarterly contact lens made of silicone hydrogel: 'ECCO soft my'. Both contact lenses are available with spherical and toric geometries.

According to the Bordsesholm-based company, "a complete service package is available" to contact

lens specialists for their practical work. Besides seminars, the package service contains an information evening for parents, a shop window dressing and store decoration package, as well as a media package featuring end consumer videos, drafts for social media posts, end consumer mailings and advertisements.

The new 'fusion 1day vista' by MPG&E partner Safilens will also make its German debut at the MPG&E stand. According to MPG&E Product Manager Anja Clages, the 'fusion 1day vista' is the lens of the future in increasingly hectic times: "The afocal lens reduces the energy we expend for seeing. The afocal optics mean that energy-intensive changes of focus are no longer required when fre-



quently changing the point of focus – for example from far to near. That is even more efficient than uncorrected vision – almost 'super natural'. The contact lens also makes wearing contact lenses itself easier: It contains hyaluron and tamarind seed saccharides, two ingredients that enhance moisture retention."

▲ MPG&E distributes the contact lens in Germany. (Photo: MPG&E)

Mark'ennovy's Easy Fit guide to make lens fitting easier

According to lens maker Mark'ennovy, its Easy Fit guide is certain to be a hit. The premium custom soft lens specialists are launching the guide in time for this Opti. It is aimed at making fitting the Brilliant, Blu:gen, Saphir, Gentle 80 and Gentle 59 lenses possible "in just two steps": From calculating the diameter and choosing the base curve for the first fitting lens, to the first follow-up check, the guide gives opticians all steps in "compact form and at a glance".

The company is also bringing the monthly 'Brilliant easy fit' lens to Munich as the latest product of its own making. The company states that the premium silicone hydrogel lens has "the benefits of a custom lens", yet is also "easy

to fit". Furthermore, with its water content of 75 percent and low dehydration properties, a DC of 60, a low modulus of 0.29 MPa and a very low-friction surface (CoF=0.09), they are claimed to be suitable for users with dry eyes and with aque-

ous tear film. The family of lenses also includes a toric version and, according to the manufacturer, facilitates presbyopia correction with the "centre near and centre far design". Brilliant is available in three base curves and two diameters.



Photo: Mark'ennovy

Myopia management with new lens front surface 'myLIFE' by Hecht



While everyone is talking about myopia, Hecht Contactlinsen GmbH has developed its own concept to help manage the condition.

In a multi-year cooperation with the Brian Holden Vision Institute (BHVI), the custom lens specialists from Au near Freiburg produced a range of different prototype lenses for research purposes. The myLife power profile, currently manufactured by Hecht, was developed from the results of these studies. For this purpose, it was important for Hecht to have the design developed from the cooperation with BHVI validated with clinical studies. In future, the Bias (rigid) and vVisell (soft) lenses already in the Hecht range, as well as the myLife seefree (Ortho-K) lens will be available with this myLife power profile.

Ultimately 'myLife' is also intended to provide a holistic myopia management concept, as, besides the new front surface design, the company offers relevant seminars for opticians and information material for parents.

The Ortho-K concept and the corresponding 'myLife-seefree'

contact lens are based on the fundamental concept of "the most stable vision possible all day long". The company highlights the fitting process using the 'Apex' fitting software in the Oculus keratograph as a special feature. The software calculates the initial proposal for a custom seefree lens. The fitting



The advertising visual for Hecht's Ortho lens (Photo: Hecht)

▼ The Au-based company has integrated the lenscare solutions in its range in the run-up to Opti. (Photo: Hecht)

optician can then select the Ortho-K rear surface using fluo-image simulation and finally optimise the fit. This Ortho-K solution is available in spherical and toric versions.

And the company has not forgotten about lenscare solutions. For Opti, Hecht is supplementing its range with the new 'Regard' and 'Regard K' care products by Vita Research from Italy. The company describes it as a "convenient, yet thorough multipurpose solution for soft and rigid contact lenses". The care solutions are suitable for cleaning, disinfecting, storing, moistening and rinsing contact lenses. Regard-K and Regard contain an active disinfectant – the OxyChlorite complex – that combats undesirable micro-organisms and cleans the contact lens surface. The active ingredient complex breaks down into the components of the tear film, salt and water, and releases oxygen. This process makes the care solution "free of preservatives on the eye". Both the release of oxygen when the active ingredient complex is broken down, and the moistening effect with ingredient HPMC are intended to increase the comfort of wearing contact lenses. According to Hecht, the care solution is also suitable for silicone hydrogel contact lenses and sporadic soft lenses wearers. The contact lenses can be stored in the container for up to 30 days.

Judith Kern

Verlag und Herausgeber: DOZ-Verlag
 Optische Fachveröffentlichung GmbH
 Postfach 12 02 01, 69065 Heidelberg
 Luisenstraße 14 (Marienhaus), 69115 Heidelberg
 Telefon: +49 (0) 6221 905170
 Telefax: +49 (0) 6221 905171
 Internet: www.doz-verlag.de
 E-Mail: doz@doz-verlag.de

Bankkonto: Deutsche Bank Heidelberg
 IBAN: DE37 6727 0024 0042 5090 00
 BIC: DEUTDE33

Postgirokonto: Postbank Stuttgart
 IBAN: DE69 6002 0080 0038 4108 02
 BIC: PBNKDEFF

Geschäftsführer: Stephan Schenk, schenk@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905177, Heidelberg;
 Dr. Jan Wetzel, Düsseldorf

Verlagsleiter und Chefredakteur: Ingo Rütten, ruetten@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905170

Redaktion: Judith Kern, kern@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905175; David Friederichs, friedrichs@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 90517281; Daniela Zumpf, zumpf@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 9051726; Angela Mrositzki, mrositzki@doz-verlag.de, +47 (0) 179 2058297; Tom Theilig (freier Mitarbeiter, Schlussredaktion), theilig@doz-verlag.de

Wissenschaftlicher Beirat: Prof. Dr. Daniela Nosch (FHNW Olten), Prof. Dr. Werner Eisenbarth (Hochschule München), Prof. Dr. med. Hans-Jürgen Grein (FH Lübeck, Fielmann Akademie Plön), Peter Gumpelmayer (GF Dr. Gumpelmayer Augenoptik GmbH in Linz/Österreich, ECOO-Präsident), Prof. Dr. Christian Kempgens (Beuth Hochschule Berlin), Prof. Wolfgang Sickenberger (EAH Jena)

Ständige Mitarbeiter: Petra Bäuerle, Prof. Dr. Jürgen Nolting, Carolin Truckenbrod, Christian Schutsch

Layout: Ulrike Fritzel, Bad Dürkheim;
 Qstall Design, Wangen im Allgäu

Anzeigen: Kerstin Fischer, fischer@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905173; Margarethe Pidde, piddle@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905178

Anzeigenpreise:

Seit 1. Januar 2019 gilt unsere Preisliste Nr. 54

Erscheinungsweise: Am 1. Werktag jeden Monats

Abonnementservice: Stefanie Niestroj, abo@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905170

Bezugspreise (brutto) seit 1. Oktober 2018:

Jahresabo Inland 79,00 € bzw. 29,90 € für Schüler und Studenten; jeweils zzgl. 14,50 € Versand in Deutschland (Ausland auf Anfrage); *Probeabo* (3 Monate) 19,90 € (inkl. Versand); *Jahresabo Digital* 74,90 € bzw. 24,90 € für Schüler und Studenten; *Probeabo Digital* (3 Monate) 14,90 €; *Jahresabo Print & Digital* 80,00 € bzw. 30,90 € für Schüler und Studenten; jeweils zzgl. 14,50 € Versand; *Probeabo* (3 Monate) 20,90 € (inkl. Versand). *Digital-Upgrade* (exklusiv für Print-Abonnenten) 1 €. Der Verlag hat das Recht, Abonnementpreise veränderten Gegebenheiten (erhöhte Personal-, Sachkosten oder erhöhte Kosten zur Erbringung von Leistungen, die der Verlag an Dritte zahlen muss) anzupassen.

Abonnementkündigungen: Kündigung eines Jahresabonnements ist jeweils zum 31. Dezember eines Jahres möglich und muss bis spätestens 30. September schriftlich im Verlag vorliegen. Probeabos verlängern sich automatisch zu einem Jahresabo, sollte nach Erhalt der zweiten Ausgabe keine schriftliche Kündigung bei uns eingehen.

Herstellung: Druckpress GmbH, 69181 Leimen

Die Beiträge unserer Mitarbeiter stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar. Namen und Anschriften der Verfasser von Beiträgen, die ein Pseudonym tragen, sind der Redaktion bekannt. Übersetzung, Nachdruck – auch von Abbildungen – Vervielfältigung auf fotomechanischem Wege oder im Magnettonverfahren, Vortrag, Funk- und Fernsehsendung sowie Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen – auch auszugsweise – sind nur mit schriftlicher Zustimmung des Verlages gestattet. Sie wird problemlos gegeben. Für den persönlichen Gebrauch dürfen von Beiträgen oder Teilen von diesen einzelne Kopien hergestellt werden. Bei Lieferungsausfall infolge höherer Gewalt sind keine Ersatzansprüche möglich. Für nicht verlangte Einsendungen keine Gewähr.

HRB: 331681

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Heidelberg



Fachzeitschrift mit geprüfter Auflagenzahl
 IV. Quartal 2018
 Druckauflage: 7.533 Exemplare
 Verbreitete Auflage: 6.768 Exemplare
 Abonnierte Auflage: 4.002 Exemplare

Frustbewältigung

Neulich musste ich meinen Bedarf online decken. Ich hatte bei einer Reise in eine große deutsche Stadt ein Unterhemd vergessen. Flugs also in die Innenstadt, zu einer seit Jahrzehnten angesehenen Adresse. Dort vertreibt man dieses Basiskleidungsstück jedoch nur noch als Luxusartikel. Beim nächsten Fachgeschäft verstand die Verkäuferin, nach ihrem Körperschmuck Angehörige eines süd pazifischen Stammes, den Begriff „Unterhemd“ nicht und überschüttete mich mit englischen Wörtern. Aber auch als ich ihr entgegenkam und in bestem Englisch nach einem „vest“ fragte, verstanden wir uns nicht. Schließlich in ein Kaufhaus, durch die Schadstoffwolken der Parfümabteilung, mit Musik, die ich eher im Club erwarten würde, zu einer netten Osteuropäerin in der hintersten Ecke, der ich mit wenig Mühe mein Anliegen vermitteln konnte. Und in der Tat verkaufte sie mir das gewünschte Hemd, Markenware zu einem annehmbaren Preis. Den Weg zur Kasse könnte man auch als Verleiten zum Ladendiebstahl werten. Also: Wenn man weiß, was man will, nur noch online!

Das war am Black Friday, nachmittags, die Straßen gedrängt voll, aber höchstens jeder Zehnte hatte eine Einkaufsstüte an der Hand. Auf dem Heimweg versperreten zwei heruntergewirtschaftete Transporter den Weg, aus denen zwei dunkel gekleidete Männer hunderte Amazon-Päckchen umluden. Offensichtlich haben Viele gleiche Erfahrungen gemacht wie ich.

Was ist wann schiefgelaufen? Den Einzelhandel in Ladengeschäften gibt es erst seit dem 19. Jahrhundert. Er erlebte seine Blüte in den Zwanzigern. Die Nazis und die Kommunisten schätzten ihn gering. So erlebte er nach dem Krieg noch einmal 30 goldene Jahre in den alten Ländern. Danach gewannen Selbstbedienungsläden die Oberhand. Den Kunden einen Teil der Arbeit tun zu lassen, wurde ihm als Komfort verkauft. Beratung wurde zur Bevormundung herabgewürdigt. Das Angebot in

den dicken Katalogen und die Discounter besorgten den Rest. Dass der Versandhandel nun auch im Internet stattfindet, ist da letztlich nur eine Zeiterscheinung.

Das Entscheidende war vermutlich, dass der Einkauf im Laden vonseiten der Anbieter immer mehr inszeniert, vonseiten der Kunden zunehmend zelebriert wird. Indem der eigentliche Kaufgrund, einen Bedarf zu decken, in den Hintergrund verdrängt wird, versucht man das Kaufbedürfnis – das Gefühl, einen Bedarf zu haben – zu steigern. Aber das klappt offensichtlich höchstens in Shoppingcentern und auf Einkaufsmeilen. Kleinstädte und Nebenstraßen bleiben schon auf der Strecke. Also frage ich mich, wie kann ich als Optiker schnell und gehörig die Kauflust meiner Kunden wecken und deren Sehtrieb billig und spektakulär befriedigen. Redlich wie ich bin, fällt mir dazu nichts ein. Bedarfsgerechte handwerkliche Auftragsarbeit ist wohl so was von Mittelalter! Wie's wirklich heute geht, sehen wir ja auf der Opti – und ich das Ganze deshalb nicht so eng.

Der Oppicker



Coping with frustration

Recently, I had to go offline to get something I needed. I was travelling to a major German city and forgot my vest. So I rushed into the city centre, to a reputable retailer of long standing. However, they only stocked luxury versions of this basic garment. At the next specialist retailer, the shop assistant – judging by her body jewellery, a member of South Pacific tribe – did not understand the German word 'Unterhemd', and showered me with English words. We had a total breakdown of communication when I tried to help by asking for a 'vest' in my best English. Finally, I turned to a department store, braving the aggressive clouds of the perfume department, and enduring music I would expect to hear in a club, not a retail outlet, to find a nice Eastern European lady in the furthest corner, to whom I was able to communicate my problem with some difficulty. And she actually managed to sell me the required vest I needed, a brand-name product at an acceptable price. The route to the cash desk can only be interpreted as an invitation to shoplift. The moral of the story is, if you know what you want, get it online!

That was on Black Friday, in the afternoon: the streets were thronged, but no more than every tenth person had a shopping bag in their hand. On my way home, the road was blocked by two run-down vans, where two men in dark uniforms were unloading hundreds of Amazon packages. Many have obviously had the same experience I did.

What went wrong, and when? Retail trade in stores has only been around since the 19th century, reaching its heyday in the twenties. The Nazis and communists did not think much of it. As a result, the retail sector had another 30 golden years in West Germany after the war. After that, self-service stores started to take over. Making customers do part of the work was sold to them as a convenience; advice was deemed patronising. The range of

products in the thick catalogues and dis-counters took care of the rest. The fact that mail-order business is now done online too is just a sign of the times.

The key was probably that more and more providers made in-store purchases a big production, and increasingly celebrated by customers. By upstaging the actual reason for the purchase – meeting a need – sellers are trying to increase the desire to shop, i.e. the feeling of needing something. However, this seems only to work in shopping malls and shopping streets. Small towns and side streets are being left behind. So, as an optician, I ask myself how I can boost my customers' propensity to buy quickly and appropriately, and satisfy their visual needs both cheaply and spectacularly. As an upright citizen, I can't think of anything. Demand-driven, hand-crafted custom work seems so old-fashioned! At Opti, we can see how things are really done today – so I don't take such a narrow view of things.

The Oppicker



DOZ
OPTOMETRIE & FASHION

74th year

Publishing house and publisher: DOZ-Verlag
Optische Fachveröffentlichung GmbH
P.O. Box 12 02 01, 69065 Heidelberg
Luisenstraße 14 (Marienhaus), 69115 Heidelberg
Telefon: +49 (0) 6221 905170
Telefax: +49 (0) 6221 905171
Internet: www.doz-verlag.de
E-mail: doz@doz-verlag.de

Bank account: Deutsche Bank Heidelberg
IBAN: DE37 6727 0024 0042 5090 00
BIC: DEUTDE33

Giro account: Postbank Stuttgart
IBAN: DE69 6002 0080 0038 4108 02
BIC: PBNKDE33

Managing Director: Stephan Schenk, schenk@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905177, Heidelberg;
Dr Jan Wetzel, Düsseldorf

Publishing Director and Editor-in-Chief: Ingo Rütten, ruetten@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905170

Editors: Judith Kern, kern@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905175; David Friederichs, friedrichs@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 90517281; Daniela Zumpf, zumpf@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 9051726; Angela Mrositzki, mrositzki@doz-verlag.de, +47 (0) 179 2058297; Tom Theilig (freier Mitarbeiter, Schlussredaktion), theilig@doz-verlag.de

Scientific Advisory Board: Prof. Dr Daniela Nosch (FHNW Olten), Prof. Dr Werner Eisenbarth (Hochschule München), Prof. Dr med. Hans-Jürgen Grein (FH Lübeck, Fielmann Akademie Plön), Peter Gumpelmayer (GF Dr. Gumpelmayer Augenoptik GmbH in Linz/Österreich, ECOO-Präsident), Prof. Dr Christian Kempgens (Beuth Hochschule Berlin), Prof. Wolfgang Sickenberger (EAH Jena)

Permanent staff: Petra Bäuerle, Prof. Dr Jürgen Nolting, Carolin Truckenbrod, Christian Schutsch

Layout: Ulrike Fritzel, Bad Dürkheim; Qstall Design, Wangen im Allgäu

Advertising: Kerstin Fischer, fischer@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905173; Margarethe Pidde, pidde@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905178

Advertising prices:
Our Price List No. 54 has been valid since 1 January 2019

Frequency: On the first working day of every month

Subscriber service: Stefanie Niestroj, abo@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905170

Reference prices (gross) since 1 October 2018:
Annual domestic subscription € 79.00 or € 29.90 for pupils and students; Plus € 14.50 for shipping in Germany (overseas on request); Trial subscription (3 months) € 19.90 (incl. shipping); Annual digital subscription € 74.90 or € 24.90 for pupils and students; Digital trial subscription (3 months) € 14.90; Annual print & digital subscription € 80.00 or € 30.90 for pupils and students; plus € 14.50 each for shipping; Trial subscription (3 months) € 20.90 (incl. shipping).

Digital upgrade (exclusively for print subscriptions) € 1.

The publishing house reserves the right to adjust subscription prices to changed circumstances (increased personnel, material costs or increased costs for provision of services that the publishing house must pay to third parties).

Cancelling subscriptions: Annual subscriptions can be cancelled as of the 31 December of each year, and must be received by the publishing house in writing by 30 September by the latest. Trial subscriptions are automatically extended to annual subscriptions if we do not receive a cancellation in writing after receipt of the second issue.

Production: Druckpress GmbH, 69181 Leimen

Our employees' articles do not necessarily represent the opinion of the editorial team. The editorial team know the names and addresses of authors of articles published under a pseudonym. Translation, reprints – including illustrations – reproduction (photomechanically or via magnetic tape technologies), presentation, broadcast on radio and television and storage in data processing systems – including of extracts – shall only be permitted with written consent from the publishing house. It shall be granted without problems. Individual copies of articles or parts thereof may be made for personal use. No claims for compensation shall be accepted in the event of a failure to deliver due to force majeure. No warranty shall be given for unsolicited deliveries.

Commercial register number (HRB): 331681
Place of performance and place of jurisdiction: Heidelberg



Trade journal with verified circulation
IV. Quartal 2018
Circulation: 7,533 copies
Distributed circulation: 6,768 copies
Subscribed circulation: 4,002 copies

opti 2020

DIE INTERNATIONALE MESSE FÜR
OPTIK & DESIGN

Kein Zufall,
wenn Präzision
auf Herzblut trifft.
#allesnachplan

10.–12.
JANUAR

Messegelände München

www.opti.de

Opti 2019

Besuchen Sie die DOZ!
Stand C4.421

Vorteile sichern

- ▶ Gesamtes Buchprogramm
- ▶ 10 % Rabatt*
- ▶ Kostenloser Versand

Gläserne Redaktion

- ▶ Eigene Messezeitung –
für Sie vor Ort produziert
- ▶ Kostenlos
- ▶ Auch als E-Paper

* nur auf verlagseigene Bücher