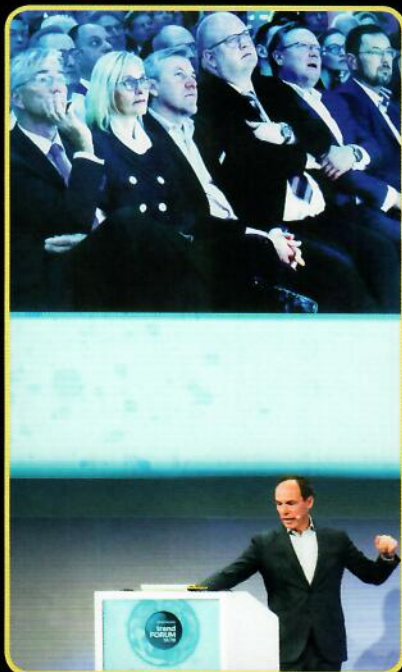


# AUSBLICK INS

# DIGI-TAL

ES IST SEIT VIELEN JAHREN TRADITION: ANFANG NOVEMBER TRIFFT SICH DIE BRANCHE IN BERLIN, UM AUF DEM TRENDFORUM DES INDUSTRIEVERBANDES SPECTARIS ZU ERFAHREN, WIE EXPERTEN SICH DIE ZUKUNFT DER AUGENOPTIK VORSTELLEN. THEMA 2018: DER DIGITALE WANDEL.



**A**m 5. November 2018 ging es in der Berliner „Classic Remise“ mit etwa 600 Branchen-Mitgliedern vor allem um ein Thema: „Wie digital ist die Augenoptik heute – und wie digital darf sie werden?“ Dass der digitale Wandel um die Augenoptikerbranche keinen Bogen macht, kann man längst als gegeben voraussetzen. Die Frage ist vielmehr: Wie weit darf dieser Wandel gehen – und ab wann wird er zum Selbstzweck?“ Denn Dinge nur deshalb digital zu erledigen, weil es in anderen Branchen und an anderen Orten ebenfalls getan wird ist genauso unsinnig wie immer nur auf die Kosten zu schießen und digital zu agieren, weil es billiger ist. Deshalb ist es auch für Augenoptik-Unternehmer von großer Bedeutung, regelmäßig den eigenen Standort zu bestimmen – auch wenn man konstatieren kann, dass solche Veranstaltungen in der Regel nicht von denen besucht werden, die solche Hilfen am nötigsten brauchen würden.

Der Keynote-Speaker des Forums war der Digitalisierungsexperte Christoph Keese; ehemals Chefredakteur der Financial Times Deutschland und der Welt am Sonntag. „Die individuelle Beziehung zu den Kunden wird durch die Digitalisierung immer wichtiger – was bedeutet: Sie müssen Ihre Kunden genau kennen“, erklärte er dem fachkundigen Publikum. Digitale Disruptionen, also die Ablösung etablierter Geschäftsmodelle durch digitale Entwicklungen, würden überall dort entstehen, wo Kunden genervt seien. Die Empfehlung des Experten: „Wenn Unternehmen wie Amazon oder Facebook nicht Ihr Geschäftsmodell übernehmen sollen, müssen Sie es dem Kunden so einfach wie möglich machen.“ Eine kleine Beruhigungsspielle gab's allerdings auch: „Amazon wird nie die Expertise von Fachhändlern ersetzen können.“

Ein weiteres Highlight des Trendforums war das Referat von Prof. Dr. Richard David Precht, der mit seinen Thesen und Ideen an gleicher Stelle schon vor sechs Jahren für Furore gesorgt hatte. Der Medienstar unter Deutschlands Philosophen ging auch diesmal gleich in die Vollen: „Durch die Digitalisierung wechseln wir das Betriebssystem unserer Gesellschaft aus.

Die Definition von Arbeit, Leistung oder Tüchtigkeit wird sich grundlegend ändern“ lautet seine Prognose. Auch Precht sieht den Wegfall zahlreicher Arbeitsplätze, beruhigte die versammelte Branche aber gleichzeitig: „Künstliche Intelligenz kann nicht alles ersetzen. Das Handwerk wird zu den Gewinnern der Digitalisierung gehören, da den Menschen Handgemachtes wieder wertvoller erscheinen wird.“

**„Wenn Unternehmen wie Amazon oder Facebook nicht Ihr Geschäftsmodell übernehmen sollen, müssen Sie es dem Kunden so einfach wie möglich machen.“**

Dirk von Gehlen, Leiter der Abteilung Innovation/Social Media bei der Süddeutschen Zeitung, warb für mehr Gelassenheit im Umgang mit Innovationen und plädierte in Sachen Digitalisierung dafür, sie zu gestalten anstatt sie zu bekämpfen: „Wir lernen, wenn wir bereit sind, zuerst zu verstehen und erst dann zu bewerten. Und wir müssen bereit sein, auch einmal Fehler zu machen“, führte er aus. Sein Ratschlag an die Augenoptiker-Branche: „Betrachten Sie Ihre Produkte in Verkaufsgesprächen nicht aus der eigenen, sondern immer aus der Perspektive des Nutzers.“

Professor Dr. Wolfgang Ertel, Leiter des Instituts für Künstliche Intelligenz (KI) an der Hochschule Ravensburg-Weingarten, wagte ebenfalls einen Blick in die digitale Zukunft der Branche: „In der Augenoptikerbranche wird man in wenigen Jahren bei der Diagnose auf KI setzen“, prophezeite der Wissenschaftler. Dr. Volker Busch, Facharzt für Neurologie und Psychiatrie an der Universität Regensburg, sieht zwar ebenfalls die Vorteile der Digitalisierung; warnte allerdings davor, dass dadurch auch die Fähigkeit der Fokussierung verloren gehe: „Durch das Multitasking sind wir unkonzentrierter, machen mehr Fehler und sind stärker gestresst.“





Größe Beachtung fanden auch die Studenten der International School of Management und der University of Applied Sciences Europe. Zwei kreative Teams hatten sich auf ein mehrmonatiges Projekt eingelassen und präsentierten in Berlin ihre Ideen zu zwei Problemkreisen: Wie kann man der Generation Y den Beruf des Augenoptikers schmackhaft machen und wie kann innovative Werbung für die Kontaktlinse aussehen?

**Das Handwerk wird zu den Gewinnern der Digitalisierung gehören, da den Menschen Handgemachtes wieder wertvoller erscheinen wird."**

Am Ende eines überaus informativen Tages zeigte sich der Spectaris-Vorsitzende Josef May überaus begeistert: „Wir haben nicht nur auf das richtige Thema gesetzt, sondern dieses durch fabelhafte Vorträge auch von allen Seiten beleuchtet“, freute er sich. Und war zuversichtlich, dass die Besucher von diesem Branchentreff viele Anregungen mit nach Hause nehmen konnten – vor allem in Fragen, für die man „outside the box“ denken muss. Unzweifelhaft sicher ist: Augenoptik hat jetzt und in Zukunft mit Menschen zu tun; der „human factor“ wird also immer eine tragende Rolle spielen. ■



[www.spectaris-trendforum.de](http://www.spectaris-trendforum.de)