

Gestern, heute, morgen: Auch zum zwanzigjährigen Jubiläum des Augenoptik-Trendforums richtete sich der Blick auf die Zukunft. In der unverwechselbaren Kulisse der Berliner Classic Remise präsentierte sich das große Branchenevent erstmal im hybriden Format. Ob live vor Ort oder per Live-Stream vor den Bildschirmen, den über 800 Zuschauenden bot sich am 8. November ein dichtes prallgefülltes Programm mit starken Impulsen.

Gebe es ein verbindendes Thema, das sich durch das diesjährige Trendforum zog, dann war es die Eröffnungsrednerin Luisa Delgado, die den Gedanken als Erste aufgriff: "Einfachheit und Nachvollziehbarkeit schaffen Vertrauen." Mögen die Produkte der Industrie auch immer komplexer werden, so sollte der Stolz der Hersteller nicht darin bestehen, diese Komplexität Kunden und Endverbrauchern auch noch kompliziert zu vermitteln. Die Augenoptik befände sich an der Schnittstelle von Mode, Gesundheit, Handwerk und Einzelhandel und partizipiere an den Trends Nachhaltigkeit, Telemedizin, Digital und Kunden-Centricity, so die Ex-CEO von Safilo.

# Ein Kompass für Augenoptiker\*innen

Kein neuer Gedanke, doch ein guter Kompass für Aug optiker\*innen, die ihr Geschäft erfolgreich ausrichten w len. Doch das wird immer schwieriger, wie die Podiur diskussion mit dem Thema "Lässt die zunehmende Markonzentration überhaupt noch Platz für Einzelkämpfelebhaft zeigte.

Eva-Maria Trummer, Augenoptikermeisterin in Erligen und Einzelkämpferin seit sieben Jahren, gab zu, d sie sich immer mehr fokussieren müsse, um ihre Posit zu halten, schließlich würde der Kuchen für unabhäng Augenoptiker\*innen immer kleiner. Ein Grund zu ver





gen sei das aber nicht: "Solange es Menschen gibt, die individuell sind, gibt's auch Platz für individuelle Augenoptiker\*innen."

## Wer kämpft für die Tradis?

Zu den Akteuren, die die Marktkonzentration befördern, gehört pro optik, mittlerweile auf Platz drei der umsatzstärksten Filialisten. CEO Micha Siebenhandl warb für die Vorteile des von ihm vertretenen "Franchisesystems". Dass er sich auf dem Podium als Verbündeter der Tradis darstellte - "gemeinsam kämpfe man gegen die preisaggressiven Filialisten" - mochten ihm die zuhörenden Augenoptiker\*innen nicht so abnehmen.

Dr. Mirko Caspar von Mister Spex – derzeit rund 40 Standorte und 400 Partneroptiker in Deutschland, seit Juli 2021 börsennotiert und zu 10 Prozent in Besitz von EssilorLuxottica - wies hingegen jeglichen Expansionsfuror zurück, sprach von "Wachstum auf Augenmaß".

#### Sticheleien beleben die Diskussion

Dieter Meis, CEO der ounda GmbH ("klein, aber fein"), die seit der Gründung 2020 rund 70 Geschäfte übernommen hat, die jedoch individuell weiter betrieben werden, sprach vom großen Druck, der auf der Branche laste und brachte Zündstoff in die Runde. Augenoptiker Thomas Heimbach spöttelte: "Der Kollege Meis hat die Kohle und muss sie unters Volk bringen." Eine Anspielung auf den Investor Beyond Capital Partners, der hinter ounda steht. Meis konterte, Heimbach habe ja selbst 20 Geschäfte übernommen, er wisse schon, wie das gehe.

Manchem Zuhörer stach indes ins Auge, dass mit Heimbach neben den beiden Moderatoren von der DOZ, die die Diskussion führten, gleich drei der acht Podiumsteilnehmer Verbandsmenschen waren.

## Das Beherrschen von Unsicherheiten

Wie sich die wirtschaftlichen Herausforderungen der Augenoptik ins weltpolitische Gefüge einordnen lassen, verdeutlichte der Direktor des Instituts der deutschen Wirtschaft Prof. Michael Hüther in seiner Keynote zur





www.evebizz.de





"erschöpften Globalisierung" in Zeiten der Pandemie. Der globale Systemwettbewerb entwickle sich zum "Systemkonflikt" zwischen China, den USA, der EU und Russland. Aufgabe der neuen Regierung sei es, die "vier Säulen des Strukturwandels aus Dekarbonisierung, Deglobalisierung, demographischem Wandel und Digitalisierung" in kontrollierte Bahnen zu lenken, denn "modernes Wirtschaften ist das Beherrschen von Unsicherheiten".

Prof. Jan Peters, Leiter des Fachbereichs Intelligente autonome Systeme an der TU Darmstadt, stellte fest: "Wir stehen an einer Zeitenwende der Robotik, mit einer Fülle an Anwendungsbereichen in der Industrie und der Medizin." 53 Prozent aller Patente weltweit für autonomes Fahren würden von deutschen Entwicklern angemeldet, so Peters. Doch viel Potenzial bliebe ungenutzt, da "der deutsche Forschungsstandort im Bereich KI und Robotik durch unnötige Pseudobürokratie gehemmt wird".

Etwas ratlos machte der Programmpunkt "Spotlight: Kontaktlinse!" Trotz profilierter Kontaktlinsenexperten auf dem Podium, wurde es nur wenig konkret. Die spannende Frage, wie es Augenoptiker\*innen, die nicht auf Kontaktlinsen spezialisiert sind, gelingen kann, den

Kontaktlinsenverkauf zu integrieren, ohne wegen o zu hohen Beratungsaufwands zu kapitulieren, wur nicht aufgegriffen.

## Digitale Kundenkommunikation

Dominic Scheppelmann und Lutz Jurkat – beide seit Jahren mit ihren Agenturen Spotleit und 2do digital in de Branche unterwegs – lieferten zwischen den Keyno Impulse für erfolgreiche digitale Kundenkommunikativ Von Marketing-Tools wie "Corporate Influencing" via LekedIn und Instagram, das Nutzen des eigenen Kundekreises für "User generated content" bis hin zum Einbauspielerischer Elemente im Zuge einer wachsenden "Garfication" machten die vorgestellten Tipps deutlich: Iwege der digitalen Kundeninteraktion sind wichtig denn je, aber auch hier gilt die Kunst der Vereinfachu und die Konzentration aufs Wesentliche.

Finales Highlight war Starmoderator Markus Lanz, of aus Washington zugeschaltet, im Talk mit Wolfgang Kolüber seinen beruflichen Werdegang und seine Eindrück aus Amerika sprach, wo er gerade drehte. So waren a Ende (fast) alle zufrieden und freuen sich auf das näch Trendforum am 7. November 2022.





# H E R R M E I S A U F D E M T R E N D F O R U M

Gern bin ich der Einladung, an der Diskussionsrur in Berlin teilzunehmen, gefolgt. Ich habe mich zu über die Absagen des Herrn Schünemann von "IGA" und auch von Herrn Dr. Ehmer von "Apollo"

wundert, der sicherlich mit seiner "Luxottica-Erfahrung" einiges hätte gen können, aber dann kam ja Frau Delgado, die einen Vortrag hielt, der ezum Schluss (als sie ihre Brille abnahm) deutlich machte, dass sie "Optik-Fachleuten" sprach. Ihr Vortrag war ein Standard, den sie sicherlisehr eingeübt, weltweit für gutes Honorar hält. Nachhaltig war das nic

Etwas frischen Wind gab es bei der Darstellung von Herrn Dr. Caspar w., Mister Spex" und auch von Herrn Siebenhandl, dem CEO von "pro opt Wie gern hätte ich mit den beiden Herren über Zukunftsthemen wie Opmetrie und Myopie diskutiert, um zu verdeutlichen, wo der Unterschied z schen traditionell und filialgesteuert oder online liegt. Selbst, als ich die Punkte ansprechen wollte, unterstützte Herr Heimbach vom "ZVA NR mich nicht – stattdessen verlor er sich in Philosophien über zu hohe Kapreise, die er in seiner Kalkulation nicht vertreten könne – wer's glaubt, w. selig. Er macht seine eigenen Geschäfte unter neutralem Namen – ist türlich in Ordnung.

In der richtigen Positionierung liegt der Erfolg beim Gewinn von Maranteilen. Dazu gehört nun einmal auch die zuverlässige Zusammenarbeit dem Augenarzt, die gute Bezahlung der Mitarbeiter und deren beruflie Förderung. Da brachte Herr Siebenhandl von "pro optik" die Erleuchtu Er wird ein Motivations-Bombardement bei den Mitarbeitern auslös Wenn die aber merken, dass ihr Chef seinen stolzen Namen aufgibt udann als Franchiser unter "pro optik" firmiert, dann wird es auch nicht rade einfacher für Herrn Siebenhandl, die angestrebten Ziele von 250 Beheiten (es waren schon mal 400) zu erreichen. Aber … er hat ja immer stolz zugegeben, dass er bereits drei neue Standorte hat und die fehlene (ca. 100) dann mit den neuen "Einbauküchen" für 85.000 € für die Brichtung akquiriert.

Das Thema "Personal" bewegt die ganze Branche. Insofern waren Darstellungen der "Marketing-Freaks" aus Hamburg zwar interessant zusehen … man muss sich nur die Frage stellen, wer die Ideen dann umse wenn mehr Kunden in den Laden kommen sollten. Die Herren bedienen verse Kunden aus Optik und Akustik und vielleicht haben sie auch für Personalproblem die ultimative Lösung – gesagt haben sie dazu nichts Ich würde mir beim nächsten "Spectaris Trendforum" offene, kontrareiche Diskussionen wünschen – deshalb reist man doch nach Berlin. III

## DIETER MEIS

war 32 Jahre lang Berater für Fielmann und ist Geschäftsführer der 2020 gegründeten Optikerkette ounda GmbH, der Inhaberin der "Klein, aber fein"-Geschäfte; das Firmenkapital kommt von Investor Beyond Capital Partners