

streicht, wie außergewöhnlich auch für gestandene Medienvertreter das 'markt intern'-Selbstverständnis ist, sich für seine Leser lobbyistisch einzusetzen und deren Interessen zu vertreten.

Es folgte ein offener Meinungs austausch, in dem Stefan Schmitz zunächst den ■ provokanten Titel erklärte: „Wenn man so eine Geschichte für den 'stern' macht, ist der Titel natürlich zugespitzt.“ Zugegeben, solche Herausforderungen kennen auch wir bei dem Verfassen unserer Überschriften, auch wenn wir bei der Meinung bleiben, man könne sie besser lösen. Auf die

■ Frage nach den angekündigten Tricks erläuterte er: „Es ist ein Wesensmerkmal der Augenoptik-Branche, dass dort eine hohe Intransparenz hinsichtlich der Preisgestaltung vorhanden ist. Unser Anliegen ist: Du kaufst ein Produkt, das sich in Kriterien unterscheidet, die für den Nutzer nicht nachvollziehbar sind.“ Ob diese Intransparenz das ist, was landläufig die potenziellen Leser unter Tricks verstehen,



überzeugt uns nach wie vor nicht. Auf die Frage nach der ■ Auswahl der Probanden, die die größte Anbietergruppe der inhabergeführten Augenoptik-Betriebe außen vor lässt, erläutert Stefan Schmitz: „Wenn wir einen kleinen Optiker geprüft und dort Fehler aufgedeckt hätten, dann würden Sie zu Recht sagen, der sei nicht repräsentativ. Die unabhängigen Optiker sind keine homogene Gruppe.“ Diese Argumentation können wir indes voll nachvollziehen, auch wenn sie unterstellt, dass auch diese Anbieter keinen einwandfreien Job machen.

Auf unseren dahingehenden Widerspruch erhalten wir eine bemerkenswerte Zusage des Ressortleiters: „Wenn Sie uns einen Optiker benennen, der den von uns gestellten Kunden ausführlich berät, sich bei der Refraktion und dem Zurechtschleifen der Gläser über die Schulter schauen lässt und uns dann erklärt, wie er zu dem Verkaufspreis kommt – er muss sich nicht bis aufs Letzte öffnen –, dann ist das genau das, was wir suchen.“ **Im Klartext:** Die 'stern'-Redaktion gibt 'markt intern' am 7. November 2018 in Hamburg die verbindliche Zusage, dass sie einen traditionellen Augenoptiker



Symbolische Übergabe der Protestnoten – Fröhliche Gesichter Ihrer Branchenvertreter (li.)

in Form einer bebilderten Personality-Story porträtiert, dessen Broterwerb und sein Business vorstellt. **An dieser Stelle also unser Aufruf:** Wenn Sie keine Scheu haben, sich und Ihr Unternehmen vom 'stern' für eine redaktionelle Story porträtieren zu lassen, und der Redaktion Einblicke gewähren würden, schicken Sie uns eine formlose E-Mail und begründen kurz, wie Sie sich einen solchen Beitrag vorstellen können. Ja, es müssen Einblicke gewährt werden, andererseits hat der 'stern' immer noch eine wöchentliche Druckauflage von rund 620.000 Exemplaren. **Interessenten schicken uns also bitte ihre Kurzbewerbung.**

'mi'-Fazit: ■ Ihr Protest ist auf offene Ohren gestoßen – unser Dank geht noch einmal an alle Teilnehmer, die uns mit einem so zahlreichen Votum autorisiert haben ■ 'markt intern' konnte im Gespräch verdeutlichen, dass eine (Gleit-)Brille keine Handelsware ist, die ein- und wieder verkauft wird, sondern ein für den Kunden maßgeschneidertes Gesundheitsprodukt ■ Den Vorwurf der Intransparenz sollte die Branche aber durchaus ernst nehmen – eine Bepreisung der einzelnen erbrachten Dienstleistungen würde da für den Fehlsichtigen Licht ins Dunkel bringen ■ Wer sich zutraut, kritischen Journalisten Rede und Antwort auch hinsichtlich seiner Preisgestaltung zu stehen, wendet sich wie skizziert an die Redaktion. In Abstimmung mit den Kollegen des 'stern' werden wir einen Kontakt für die Folge-Story vermitteln.

17. SPECTARIS-trendFORUM: Branchentreffen auf hohem Niveau

Zum 17. SPECTARIS trendFORUM am Montag, den 5. November 2018, fanden sich – ganz klassisch analog und haptisch – zahlreiche Vertreter aller Wertschöpfungsstufen unserer Branche in der **Classic Remise** in Berlin ein. Im Mittelpunkt stand dabei die fortschreitende Digitalisierung und was die Zeitenwende für uns und unsere Gesellschaft bedeutet. Dass an einem solchen Tag der Begriff der 'Branchen-Familie' bemüht wurde, ist nachvollziehbar, das Bild eines Klassentreffens trifft es ebenso gut und täuscht nicht darüber hinweg, dass es auch bei einer gemeinsamen Blickrichtung Interessenskonflikte der Angereisten gibt. Alle Blicke wendeten sich in Berlin zu Recht der Digitalisierung und den damit einhergehenden Herausforderungen zu:



Den Auftakt der bemerkenswert guten Referenten machte der Digitalisierungsexperte **Christoph Keese**, Ex-Chefredakteur



SPECTARIS trendFORUM – 'Klassentreffen' der Augenoptik
© Detlev Schilke/Spectaris

der 'Financial Times Deutschland' und 'Welt am Sonntag' mit der handfesten Keynote 'Digitale Disruption: Warum jede Branche davon erfasst wird und Firmen untergehen, die nicht darauf vorbereitet sind'. Interessante Ausführungen zur Plattform-Ökonomie und wie Start-ups als Problemlöser traditionelle Muster durchbrechen, untermauerte er mit zahlreichen Facts und Sheets. Keese führt aus, dass es vorwiegend Branchenfremde sind, die mit Plattform-Lösungen ganze Branchen revolutionieren. Dass sich dieses Phänomen ja auch so in der Augenoptik und bei den Branchen-Digital-Führern zeigt, belegt diese These. Ihm folgte **Dirk von Gehlen**, Autor und Journalist, mit seinen Ausführungen zum 'Pragmatismus-Prinzip: 10 Gründe für einen gelassenen Umgang mit dem Neuen'. Quintessenz seines Vortrages: Jeden Tag zwei Dinge tun, die man hasst und die Hoffnung nicht aufgeben. Nun denn.

Danach hatte – fast schon traditionell – eine Studentengruppe unter der Anleitung des Coaches **Dominic Scheppelmann**, Geschäftsführer **2do Digital**/Hamburg, die Bühne und überzeugte das Auditorium mit interessanten neuen Denkansätzen. Insbesondere das Thema Nachwuchsgewinnung rockten die Studenten überzeugend, nicht zuletzt deshalb, weil sie ja die 'Generation Y' sind und schon deshalb die Kernkompetenz in der Ansprache derselben besitzen. Die Augenoptik hat ein Nachwuchsproblem und das fußt nicht alleine auf einer vergleichsweise mäßigen Vergütung von Auszubildenden. Von 2017 bundesweit 603.510 abgeschlossenen Ausbildungsverträgen sind lediglich 2.730 in unserer Branche abgeschlossen worden. Als mangelhaft wurden Wege der Ansprache potenzieller Azubis – diese muss heute digital erfolgen! – sowie Informationen zum Berufsbild ausgemacht. Hier haben die Studenten eine überzeugende Lösung in Form von ansprechenden und witzigen Film-Spots zum Beruf und flankierender Bild-Bewerbung vorgestellt (s. Abb.). Die Werbetrommel für eine Ausbildung zu rühren ist nicht neu – das Handwerk setzt entsprechende Kampagnen seit geraumer Zeit um – die pointierte Ansprache der Generation Y indes schon. **Kompliment, frisch und kernig!** Die Frage bleibt, ob eine entsprechende Kampagne angestoßen wird und von wem. Den Augenoptikern dies in Eigenregie zu überlassen, ist in der Komplexität nicht möglich.

Den aufmerksamen Zuhörern ist zwischen den Zeilen und Sätzen der Studenten aber auch klar geworden, dass diese jungen Menschen einfach anders ticken und atemberaubende Anforderungen an ihr Umfeld stellen. So fordern diese wie selbstverständlich Vorbilder ein und setzen voraus, dass ihnen ein interes-



So könnte der Beruf beworben werden ...
© 2do Digital

MARKENKAMPAGNE 2018

„Im Geschäftsbereich Alcon Vision Care konzentrieren wir uns auf den Vertrieb und die Vermarktung von hochwertigen Kontaktlinsen und Pflegeprodukten. Hier legen wir unseren Schwerpunkt auf ganzheitliche Kampagnen und Konzepte mit dem Fokus auf den stationären Fachhandel. Das haben wir in 2018 mit unserer groß angelegten, ganzjährigen Media-Kampagne für DAILIES Ein-Tages-Kontaktlinsen sehr deutlich gemacht. Alle Maßnahmen dieser Kampagne zielen darauf ab, dass sich der Endverbraucher Kontaktlinsen im Augenoptik-Fachgeschäft anpassen lässt. So führt der Weg eines potenziellen neuen Kontaktlinsenkunden über InContact und die dazugehörige Verbraucherseite kontaktlinsen-tragen.de, direkt zum ausgewählten Fachgeschäft. InContact unterstützt den augenoptischen Fachhandel so dabei, die Sichtbarkeit im Internet zu erhöhen und durch den attraktiven 20-€-Gutschein Neuträger zu gewinnen. Gleichzeitig unterstützt InContact den Augenoptiker, Kundenbindungen aufzubauen und langfristig zu festigen. Alle InContact Funktionalitäten erfolgen dabei immer und ausschließlich im Namen des jeweiligen Augenoptikers, um die Kundenbindung zusätzlich zu fördern. Einen weiteren Schwerpunkt werden wir bei Alcon auch weiterhin auf unsere Produkt- und Service-Innovationen legen, um unsere Partner nachhaltig bei der Entwicklung des Kontaktlinsen-Geschäfts zu unterstützen. So haben wir erst im September die AIR OPTIX plus HydraGlyde Kontaktlinsenfamilie komplettiert und um eine multifokale und torische Variante erweitert. Alcon unterstützt die Gold-Markenkampagne bereits seit einigen Jahren und ist auch dieses Jahr wieder bei der Kampagne 'ICH KAUF GERN VOR ORT' dabei, denn für dauerhaft zufriedenes Kontaktlinsen-Tragen ist die kompetente Anpassung, Beratung und Nachkontrolle im augenoptischen Fachgeschäft unerlässlich.“ Christian Jayet, General Manager Alcon Pharma GmbH/Freiburg und Großostheim

Alcon



Christian Jayet
© Alcon

Haben Sie schon Ihr – für Abonnenten kostenfreies – Marketing-Paket geordert? Mehr zur Kampagne auf

WWW.MARKEN-SIND-GOLD-WERT.DE

santes Umfeld geschaffen wird. Die Generation Y erwartet, dass sich die Arbeitswelt auf sie einstellt und nicht umgekehrt. Hier müssen Sie als Ausbilder umdenken und sich auf diese jungen Menschen anders einlassen: Vertauschen Sie – im übertragenen Sinn – bei dem Spruch 'Fordern und fördern' die Worte in 'Fördern und fordern', dann klappt's auch mit dem Azubi!

Die folgenden Referenten **Prof. Dr. Wolfgang Ertel** ('Künstliche Intelligenz: Chance für die Menschheit – oder Jobkiller?'), **Dr. Volker Busch** ('Anders denken – Revolutionen wagen – Besser entscheiden') und der Abschluss durch **Prof. Dr. Richard David Precht** ('Die digitale Revolution und die Zukunft der Arbeit: Eine Betrachtung durch die Brille des Philosophen') wären jeweils einen ausführlicheren Bericht wert. Den Schwerpunkt der Nachlese an dieser Stelle hat Ihre 'mi'-Redaktion bewusst auf die Herausforderung der Nachwuchsansprache gelegt, da hier der Schuh objektiv und praktisch am meisten drückt. – Ein Tag wie der des gelungenen SPECTARIS trendFORUMS in Berlin hebt eine Branche nicht plötzlich aus den Angeln. Aber allen Anwesenden ist einmal mehr klar gewor-

den, dass unsere Branche noch viele Veränderungen vor sich hat. Dabei werden nicht alle Player gleichermaßen profitieren können. Wir haben aus Berlin mitgenommen, dass fortschrei-

tende Digitalisierung hohe Anforderungen an die Flexibilität der Unternehmer stellt und in jedem Fall **als Chance begriffen werden sollte und nicht als Damoklesschwert**.

Branchen-News: multifokal, asphärisch, entspiegelt

Haftungsgrenzen bei Verglasung von Fremdfassungen

In Korea gekaufte Brillen auf deutschen Nasen oder Chinesen, die mit Fassungen aus ihrer Heimat vor Ihnen stehen – die uns in Telefonaten rund ums Wochenende geschilderten Ausgangslagen waren unterschiedlich. Alle Fälle endeten jedoch in einem Malheur. Sei es, dass die Fassung beim (Neu-)Verglasen brach, sei es, dass bei der anschließenden Reinigung mit Spiritus die Farbe abblätterte. Bei Fremdfabrikanen, die Sie selber nicht führen, steigt das Risiko, dass Ihr Einsatz für den Kunden nach hinten losgeht. Doch müssen Sie dem Kunden wirklich für jede Folge geradestehen? 'markt intern' hat die aktuellen Fälle zum Anlass genommen, eine in der Vergangenheit bereits angebotene Kundeninformation zu den Grenzen der Haftung bei der Verglasung von Fremdfassungen zu aktualisieren. Die Arbeitshilfe, die Sie kopieren und sich zu Ihrer eigenen Absicherung vor dem Tätigwer-



den unterschreiben lassen sollten, finden Sie auf [www.markt-intern.de/optik-arbeitshilfen](http://miDIREKT.under www.markt-intern.de/optik-arbeitshilfen).

Kick Off 2019 Wie in den beiden Vorjahren eröffnen **De Rigo**/Großostheim, **Eschenbach**/Nürnberg, **Marchon**/Dachau, **Menrad**/Schwabisch Gmünd, **Safilo** (Köln) und (wieder dabei) **Marcolin** (Köln) mit zwei Ordertagen noch vor der opti die Brillensaison 2019. Am 8. Januar bieten die Fußballstadien in Berlin, Hannover, Köln und Stuttgart den Rahmen für die ausschließlich für Fachpublikum zugängliche Präsentation der neuesten Brillenmode. Tags drauf sind die Fußball-Arenen in Gelsenkirchen, Hamburg, Mainz und München die Veranstaltungsorte. Jeweils zwischen 16:00 und 22:00 Uhr können interessierte Augenoptiker über 40 Kollektionen begutachten. Für ein herzhaftes Catering ist gesorgt. Die Veranstalter versprechen ein „Optikevent der Ersten Liga“ – da wollen wir mal darüber hinwegsehen, dass mit Hamburg und Köln gleich zwei Zweitligastadien als Austragungsorte auserkoren sind.



Die Branche unter der Lupe – kurz und knapp

Über 10.000 Facebook-Follower kaufen gern vor Ort

Die 'markt intern'-Facebookseite für den Kauf vor Ort (www.facebook.com/ichkaufgernvorort/) hat am 4. Dezember die Marke von 10.000 Followern übersprungen, so dass deren Zahl erstmals im fünfstelligen Bereich liegt. Ein weiterer Meilenstein: Der Post „Erst wenn der letzte Laden verschwunden und die Stadt verwaist ist, werdet Ihr feststellen, dass online shoppen allein doch nicht so toll ist. Kauft lokal!“ wurde inzwischen

mehr als 50.000 Mal geteilt und liegt aktuell bei 55.216 Shares. Sie können ihn als Druckvorlage für ein Schaufensterplakat weiterhin in der Redaktion abrufen und vor Ort einsetzen.

Suchen – Helfen – Finden

Suchecke: ■ Imago Ultralight, Mod. Castor, F. 30, Tel.: 0931 26707 **Auch online unter www.markt-intern.de/optik**

Auf einer Safari begegnet den Urlaubern ein Löwe. „Keine Angst, der ist satt“, beruhigt der Reiseleiter. „Woher wissen Sie das“, fragt einer der Touristen. Darauf der Reiseleiter: „Weil Herr Müller fehlt.“

Ob Sessionsauftakt, Sankt Martin oder einfach so: einen schönen Sonntag! Ihre



Marko Schucht
Dipl.-Wirtschaftsjur. Marko Schucht
– Chefredakteur –



Carsten Schmitt
Ass. jur. Carsten Schmitt
– Chefredakteur –

Impressum markt intern Augenoptik/Optometrie – Redaktion markt intern Verlag GmbH | Herausgeber: Olaf Weber | Leitender Redaktionsdirektor: Rechtsanwalt Lorenz Huck
markt intern Verlag GmbH, Grafenberger Allee 30, 40237 Düsseldorf, Telefon +49 (0) 211 6698-0, Telefax +49 (0) 211 6698-222, www.markt-intern.de | Geschäftsführer: Bwt. (VWA) André Bayer, Hans Bayer, Olaf Weber | Prokuristin: Sandra Kinder, M.A. | Justiziar: Dr. Gregor Kuntze-Kaufhold | HRB 11693 | Sitz: Düsseldorf | Druck: Theodor Gruda GmbH, Breite Straße 20, 40670 Meerbusch | Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages | Anzeigen, bezahlte Beilagen sowie Provisionen werden zur Wahrung der Unabhängigkeit nicht angenommen

markt intern Europas größte Brancheninformationsbrief-Verlagsgruppe kämpft mit allen ihren Redaktionen für den langfristigen Erhalt und die Stärkung des deutschen Mittelstandes. – Im **markt intern** Verlag erscheinen zumeist wöchentlich:

Steuern & Mittelstand:

- arbeitgeber intern
- GmbH intern
- Ihr Steuerberater
- immobilien intern
- Mittelstand
- steuerberater intern
- steuertip
- umsatzsteuer intern

Gesundheit & Freizeit:

- Apotheke/Pharmazie
- Augenoptik/Optometrie
- Hörgeräteakustik
- Parfümerie/Kosmetik
- Schuh-Fachhandel
- Spielwaren/Modellbau/Kreativ
- Sport-Fachhandel

Technik & Lifestyle:

- Automarkt & Tankstelle
- Büro-Fachhandel
- Consumer Electronics
- Elektro-Fachhandel
- Foto-Fachhandel & -Studio
- Uhren & Schmuck

Bauen & Wohnen:

- Eisenwaren/Werkzeuge/Garten
- Elektro-Installation
- Installation Sanitär/Heizung
- Möbel-Fachhandel

International:

- EXCLUSIV (Schweiz)

Im **kapital-markt intern** Verlag erscheinen wöchentlich:

- Bank intern
- finanztip
- kapital-markt intern
- versicherungstip

