SPECTARIS

extra

trend FORUM 13/14

BERLIN, 11. NOVEMBER 2013

Hier spielt die Musik...

...in der Augenoptik!

Alcon · essilor · HOYA · LUXOTTICA · Michael Pechlaner Group · RODENSTOCK · silhouette · ZEISS

Abbott Medical Optics · AOYAMA · BAUSCH + LOMB · bon · B&S · CooperVision · IPRO INTERNATIONAL · Johnson & Johnson Vision Care

lafont · MARCHON · Menicon · MENRAD the vision · MPG&E · NIKA · OCULUS

opti · Optikernetz · optoVision · OWP · pricon · r-h brillenglas.de · SALFON · SEIKO

STRATEMEYER · Transitions · Wagner + Kühner · WECO · wöhlk · ZVA

SPECTARIS
Fachverband Consumer Optics

Werderscher Markt 15
10117 Berlin
Fon 030 41 40 21-0
Fax 030 41 40 21-33
E-Mail: frankenstein@spectaris.de
www.spectaris.de

Liebe Gäste,

herzlich willkommen in Berlin beim 12. SPECTARIS-Trendforum!

Wir hoffen, dass Sie eine angenehme Anreise hatten und nun ein Tag vor Ihnen liegt, auf den Sie sich schon eine ganze Weile freuen. Lehnen Sie sich deshalb ein wenig zurück und lassen Sie wieder einige Stunden die Gedanken schweifen und sich für Ihren geschäftlichen Erfolg inspirieren. Wenn Sie obendrein heute in den Pausen auch noch Geschäfte machen können – perfekt!

Wir freuen uns sehr, dass Sie unser Gast sind! Zugleich ermöglichen Sie mit Ihrer Teilnahme einen solch vielfältigen Branchentreff wie das Trendforum, über dessen Inhalte wir uns auch in diesem Jahr wieder viele Gedanken gemacht haben.

Die wenigsten von uns werden zufrieden sein können mit den vergangenen zwei, drei Jahren, in denen sich die Augenoptik allenfalls seitwärts bewegt hat. Viele von uns haben in der letzten Zeit nach Türöffnern gesucht, viele Konzept- oder Kampagnen-Ideen wurden gewälzt.

Das große Thema dieses Jahres, entstanden aus eben diesen Diskussionen, ist der „Mehrverkauf“. Hier möchten wir allen in der Branche danken, die dieses Thema mit Leben und Inhalten gefüllt und verbreitet haben und es im Verkauf leben. Das Trendforum möchte heute mit Ihnen wichtige Aspekte des Mehrverkaufs beleuchten und Ihnen ein paar Tipps dazu an die Hand geben.

Auf geht´s! Dass wir gemeinsam 2014 dem Markt nun endlich die dringend benötigten Impulse geben können. Dass wir den Menschen im Land vermitteln können, dass wir wunderbare Seherlebnisse und damit ein hohes Maß an Lebensqualität bescheren. Dass Brillen und Kontaktlinsen einen solchen Mehrwert bieten, dass sie weit höher auf den Shoppinglisten stehen sollten.

Wir wissen natürlich, dass die Brillen- und Kontaktlinsen-Träger bei Ihnen, die Sie heute hier sind, in allerbesten Händen sind. Entsprechend positiv lautet das Motto des 12. SPECTARIS-Trendforums: „Hier spielt die Musik... in der Augenoptik!“. Wir hoffen, dass trotzdem noch die eine oder andere Idee dabei ist, die selbst Ihre Klaviatur zu erweitern vermag.

Herzlich begrüßen möchten wir auch in diesem Jahr die Denker und Lenker von morgen, rund 50 engagierte Studenten der augenoptischen Fach(hoch)schulen, die zusammen mit ihren engagierten Dozenten das Trendforum bereichern.

Viel Spaß nun in den nächsten Stunden – sei es auf der Bühne mit tollen Referenten, am Buffet oder mit vielen netten Menschen im Foyer.

Unterstreichen möchten wir noch einmal, dass allein Sie mit Ihrer finanziellen Unterstützung und Ihrem Kommen eine solch aufwändige Veranstaltung wie das Trendforum möglich machen. Dafür danken wir Ihnen sehr herzlich. Bleiben Sie uns auch in Zukunft gewogen.

Und für die nächsten Monate wünschen wir Ihnen nun gute Mehrverkäufe!

Bis zum Wiedersehen auf der opti ´14

Ihre

Josef May
Vorstandsvorsitzender SPECTARIS

Dr. Tobias Weiler
Geschäftsführer SPECTARIS

Der Brillenprofi an der Spitze von SPECTARIS – *Josef May*

„Was hindert uns daran, im Jahr 2020 in Deutschland 20 Millionen Lösungen zum besseren Sehen zu verkaufen“, erklärte Josef May kürzlich und entwickelte damit eine faszinierende Vision für Deutschland: „Wenn zum Beispiel von den 42 Millionen Brillenträgern hierzulande nur 15 Millionen ernsthaft Sport treiben – was könnten die alles machen, wenn sie erstklassig sehen würden?“ Tatsächlich tragen nur 2,6 Millionen Deutsche Sportbrillen. Wenn im Mehrbrillenverkauf kein Wachstumspotenzial für die Branche liegt, die für das laufende Jahr stei-gende Inlandsumsätze erwartet, wo dann?

Wer gut sieht, hat bessere Karten

Josef May ist Geschäftsführer von Silhouette Deutschland mit Sitz in Ludwigsburg. Gleichzeitig ist er seit 2007 Vorstandsvorsitzender des Industrieverbandes SPECTARIS. Im „Kuratorium Gutes Sehen“ kümmert er sich um Themen wie etwa den Abbau von Barrieren und Vorurteilen. „Der Begriff *Brillenschlange* bei Kindern hat sich Gott sei Dank erledigt“, meint er, nicht ohne einen mahnenden Fingerzeig in Richtung Politik zu geben: „Wir haben festgestellt, dass das gesellschaftliche Abstellgleis schon in jungen Jahren häufig mit schlechtem Seh-vermögen verbunden ist.“

Nach mehreren Stationen in der Augenoptik steht der Brillenexperte, der in Aalen geboren wurde, seit mittlerweile 15 Jahren an der Spitze von Silhouette Deutschland. Silhouette hat nicht zuletzt mit der Ikone „Titan Minimal Art“ Brillengeschichte geschrieben. Seit 2008 konzentriert man sich dort auf die Produktion randloser Brillen. Dass Josef May, der verheiratet und Vater zweier Töchter ist, nicht nur Brillengeschmack hat, zeigen seine musikalischen Vorlieben. Besonders gern hört er Frank Sinatra und Dean Martin – von eingefleischten Fans auch „Rat Pack“ („Rattenpack“) genannt -, und zwar am liebsten nachts in einem verrauchten Club mit einem Drink in der Hand.

Versiert, locker, schlagfertig – „Mister Trendforum" *Wolfram Kons*

Das SPECTARIS-Trendforum ohne Wolfram Kons wäre wie eine Brille ohne Gläser oder eben Weihnachten ohne Baum und Tannenzweig. Seit der Branchentreff der Augenoptik 2001 aus der Taufe gehoben wurde, ist der Journalist, Reporter und Moderator mit von der Partie und führt frisch, flott und kenntnisreich durch den Tag.

Seit über 25 Jahren ist Wolfram Kons, der ein Jurastudium absolviert hat, ein Qualitätsgarant im deutschen Fernsehen. Man kennt ihn als versierten Anchorman im RTL Frühstücksfernsehen, aber auch als treibende Kraft des RTL-Spendenmarathons, den er seit 1996 moderiert und leitet. Über 111 Millionen Euro sind mittlerweile gesammelt worden.

Cajón mit dem Junior

Seit vielen Jahren schon engagiert sich Kons für die RTL-Stiftung „Wir helfen Kindern e.V." und die Bertelsmann-Initiative „Kinder.Stiften.Zukunft". Mittlerweile ist er selbst Vater eines Sohnes und hat dabei neben vielem anderen auch seine Musikalität wieder entdeckt. Kons hat große Freude daran, mit dem Junior auf und mit der Cajón zu spielen, einem aus Peru stammenden Schlaginstrument, hierzulande auch Kistentrommel genannt. Für den Papa ist das mehr als ein Déjà vu, ist er doch ausgebildeter Konzerttrommler.

SPECTARIS-Trendforum 13/14

Hier spielt die Musik!

Die Partitur:

Los geht's um 09:30 Uhr
Moderation: Wolfram Kons

09:30 – 09:50 **Begrüßung**
Wolfram Kons, RTL, Köln
Josef May, Vorstandsvorsitzender SPECTARIS, Ludwigsburg/Berlin

Die Hits der Saison 2013/2014

09:50 – 10:40 ***Trendforum exklusiv:* Wie die Konsumenten in der Multikanalwelt wirklich einkaufen**
– Verglichen mit anderen Konsumgüter-Branchen ist die Augenoptik von den Umwälzungen der neuen, digitalen Einkaufswelt noch weitgehend verschont geblieben. Wie lange noch? Eine Roland Berger-Analyse im Auftrag des Trendforums gibt Antworten.
Professor Dr. Björn Bloching, Partner bei Roland Berger, Hamburg

10:40 – 11:00 ***Vorsicht Humor! Unser Beitrag zum 11.11.:* „Astigmatismus und Fortpflanzung: Der evolutionäre Vorteil einer Sehschwäche."**
Sönke Busch, Autor und Redenschreiber, Bremen

11:00 – 11:30 ***Auslaufmodell oder Erfolgsgeschichte?***
Zahlen und Fakten zur Entwicklung der mittelständischen Augenoptiker
Robert Gaulke, Inhaber Euronet, Frechen Königsdorf

11:30 – 12:00 ***Trendforum extra:* Die Musik spielt beim Mehrverkauf Vol. 1**
Der Verbraucher will mehr - sein Augenoptiker bietet es nicht immer an: Wo liegt das Umsatzpotenzial, das zum Klingen gebracht werden will?
Stephan Schenk, Chefredakteur Markt Intern, Düsseldorf

12:00 – 13:30 ***Mittagspause***

13:30 – 15:00 ***Trendforum extra:* Die Musik spielt beim Mehrverkauf Vol. 2**
Deutschlands Top-Optik-Trainer geben Tipps, wie Augenoptiker im Gleichklang mit ihrem Team mehr verkaufen
Prof. Joachim Köhler, Verkaufstrainer, Berlin
Gerhard Ott, Verkaufstrainer, Germering

15:00 – 15:45 ***Begeistern durch Authentizität:* Das kann jeder lernen!**
Harry Holzheu, seit 40 Jahren Coach für bessere Kommunikation, Zürich

15:45 – 16:30 ***Kaffeepause***

16:30 – 17:15 ***Der wahre Erfolg kommt von Innen* – Ansichten eines Starfußballers**
Oliver Kahn, dreifacher Welttorhüter des Jahres, München

17:15 – 17:30 ***LED Show:* Ein optischer Paukenschlag zum Schluss**
Artmos Künstlergruppe, Dortmund

ca. 17:30 **Verabschiedung und anschließendes Get-Together im Atrium**

Wie Käufer in der digitalen Warenwelt ticken – der Konsumgüterexperte *Prof. Björn Bloching*

Mit den Gesetzen der Mechanik, der peniblen Berechnung von Auflagekräften und Passungen kennt sich dieser Mann aus, denn er hat Wirtschaftsingenieurwissenschaften studiert. Doch mit technischen Details ist er mittlerweile kaum noch beschäftigt. Prof. Björn Bloching ist Senior Partner bei Roland Berger und verantwortet dort das weltweite Geschäft im Bereich Marketing und Vertrieb, sowie Handel und Konsumgüter. Roland Berger ist, gemessen an den jährlichen Umsatzzahlen, die drittgrößte Unternehmensberatung Deutschlands.

Beratung abseits gängiger Pfade

Björn Bloching ist nicht nur Wirtschaftsingenieur, sondern auch Volkswirt. Am Institut für Wachstum und Konjunktur der Universität Hamburg promovierte er zum Thema „Lagerinvestition und ihr Einfluss auf die konjunkturelle Entwicklung". Während seiner Zeit als Doktorand arbeitete er für ein Projekt bei den Vereinten Nationen und hatte auch zuvor schon verschiedene Praktika absolviert, darunter eines in North Carolina bei einem Tabakhandelsunternehmen. Nach Abschluss seiner Promotion begann er 1996 bei Roland Berger

Fünf Jahre später avancierte Bloching zum Partner im Unternehmen. Neben Markenführung und quantitativen Marketing- und Vertriebsstrategien reichen seine Beratungsschwerpunkte von kreativer Stadtentwicklung über Tourismus bis zu Aufgabenstellungen in Kultur, Bildung und Wissenschaft. Innerhalb der Branche gilt der 45-Jährige als unkonventioneller und dabei sehr erfolgreicher Berater, spezialisiert auf ausgefallene Kunden. So betreute er in der Vergangenheit etwa die Elbphilharmonie und Borussia Dortmund. Über seinen beruflichen

Aufstieg sagt er: „Es gibt kein Patentrezept, nur individuelle Wege – und zwar weil Menschen individuell sind, genau wie Unternehmen individuell sind.“

Datenanalyse statt Datenparalyse

Auch als Autor hat sich Bloching einen Namen gemacht. Das mit zwei Kollegen geschriebene „Data Unser“ wurde 2012 zum Wirtschaftsbuch des Jahres gekürt und kletterte schnell die Bestellerliste hoch. Der Leser bekommt darin ungeahnte Einblicke, wie Unternehmen schon heute Kundendaten sammeln, auswerten und für sich nutzen. Was als Einzelfälle beschrieben wird, dürfte sich in den kommenden Jahren weiter ausbreiten. Das Fazit des Buches mag manchen Leser ernüchtern: Datenanalyse ist dem Bauchgefühl des Verkäufers oft überlegen. Computerprogramme können in Datenbergen Zusammenhänge erkennen, die ein Mensch nie finden würde

Björn Blochings Vortrag auf dem Trendforum wirft ebenfalls einen Lichtstrahl in die Zukunft. Wie wird sich der Wettbewerb zwischen Online-Handel und traditionellem Offline-Handel entwickeln? Wie kaufen Konsumenten im Zeitalter des Internets wirklich ein? Dieser Frage wurde in einer Studie nachgegangen, welche die bislang umfangreichste Untersuchung zum Multikanal-Einkaufsverhalten in Deutschland darstellt. Auftraggeber waren Roland Berger Strategy Consultants und die ECE - Marktführer bei innerstädtischen Einkaufszentren in Europa.

Die Erde ist keine Online-Scheibe

Das Ergebnis überrascht. Vor allem stellt es einige landläufige Dogmen über das Online-Geschäft in Frage. So erweist sich die Behauptung, die Facebook- und Twitter-Generation sei für den stationären Handel ein für allemal verloren, als Mythos. Warum, das wird Prof. Björn Bloching ausführlich erklären. Er stellt die Studie heute auf dem Trendforum nicht nur vor, sondern zeigt auch auf, was die Resultate für die Augenoptikbranche bedeuten.

Der Kreativpilot als bunter Vogel – *Sönke Busch*

Redenschreiber, Geschichtenerfinder, Multimedia-Humorist, Event-Performer – die Aktivitäten von Sönke Busch lassen sich in keine Schublade stopfen, am besten man schimpft oder besser noch preist ihn „Freien Künstler".

Bremen, Wien, Berlin und zurück. Das beschreibt im Groben das geografische Koordinatensystem, in dem sich der Sohn einer Psychologin bislang bewegt hat. Nach einem Studium der Filmregie in Wien und einem längeren Ausflug in die Hauptstadt kehrte Sönke Busch schließlich in seine Geburtsstadt Bremen zurück. Dort ist er längst zu einer Lokalgröße aufgestiegen und weiß diesen „Beistand im realen Leben" auch sehr zu würdigen. Umso mehr, da sich der gute Ruf des 33-jährigen Universal-Kreativen nicht zuletzt auch übers Internet und social media ausgebreitet hat.

Bomben auf Utopia als kulturelles Kleinod

Ein Jahr lang beglückte Sönke Busch die Bremer mit einer außergewöhnlichen Lesereihe, die sich den Mayakalender und seine Prophezeiungen sehr zu Herzen nahm. Busch begann im Dezember 2011 eine Geschichte mit vier Protagonisten zu erzählen, die Woche für Woche vor Publikum weitergesponnen wurde. Die „Bomben auf Utopia" endeten am 21. Dezember 2012 zeitgleich mit dem prognostizierten Weltuntergang und auch für die schöne Hansestadt nicht so gut. Eine Community von zwanzig festen Zuhören und vielen Gelegenheitsbesuchern fand sich immer freitags ein, erst in der Kneipe, dann in einem Garten unter knorrigen Apfelbäumen, mit der Katze des Hausherrn davor und der Weser im Rücken. Die Medien sprachen von einem „kulturellen Kleinod".

Die Verquickung von literarischer Arbeit und Realität hat es Sönke Busch angetan. So schrieb er auch an einem Literaturprojekt mit, bei dem die Autoren Kontakt zu Obdachlosen aufnahmen, um sich von der harten Faktizität des Lebens zu literarischen Texten inspirieren zu lassen. Hier zeigte sich ebenfalls: für Busch darf

Erkenntnis nicht staubtrocken sein. Vielmehr trachtet er danach, „Humor und Kreativwirtschaft zu vereinen“. Dafür wurde er 2012 zu einem der „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“ gekürt. Die Auszeichnung wird von der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung verliehen. Gefördert werden jährlich Persönlichkeiten, die mit außergewöhnlichen kulturellen und kreativen Geschäftsideen von sich Reden machen.

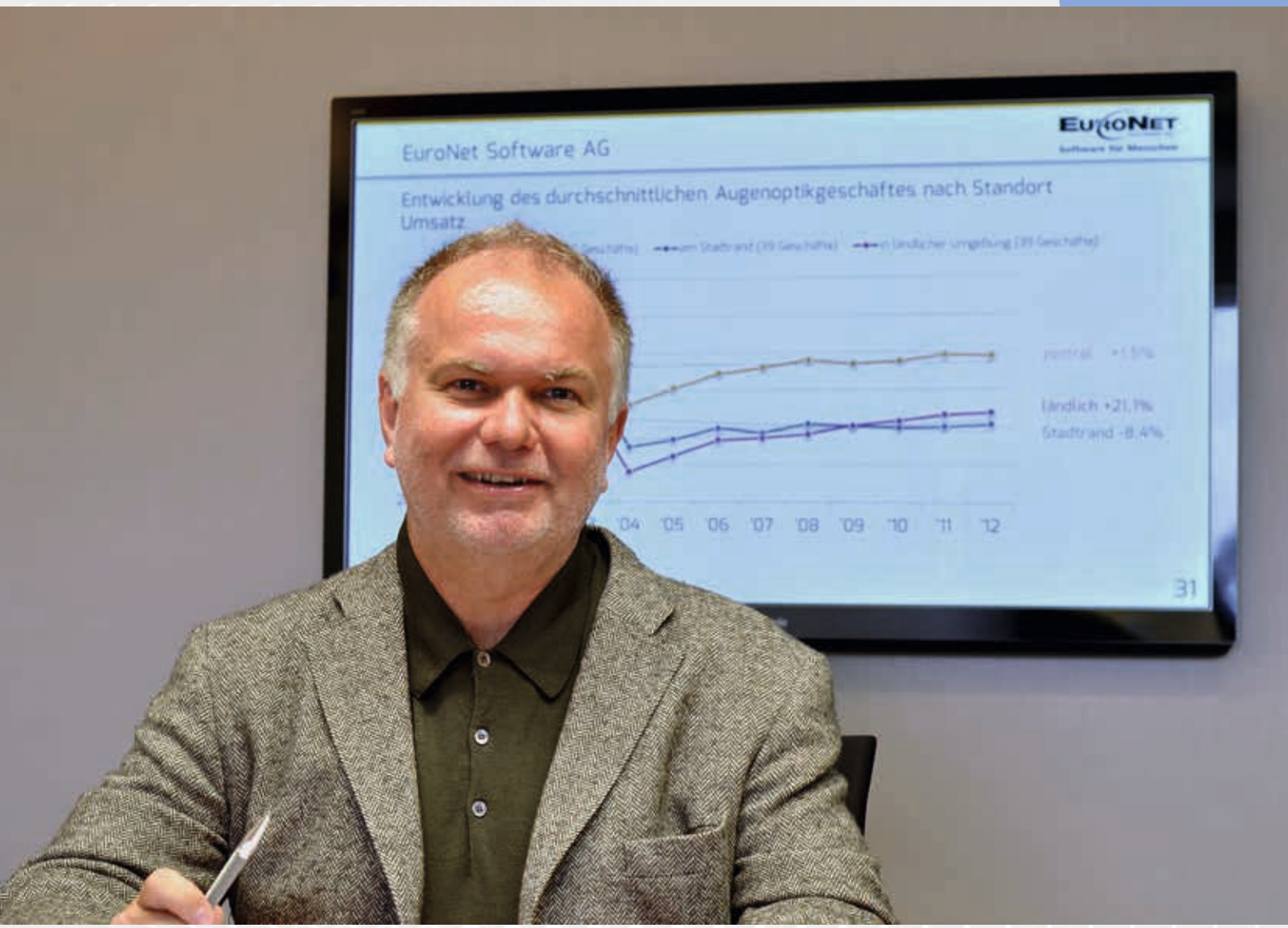
Fehlsichtigkeit und Fortpflanzung

Logisch, dass jemand, der für jeden Text einen guten Sound findet, auch Bezug zur Musik hat. Sönke Busch ist ein Kind der Hip-Hop-Kultur, hört aber auch Klassiker wie Queen, Tom Waits oder die Beatles. Er zupft selbst die Gitarre, verschonte aber bislang sein Bühnenpublikum damit. „Dass Text und Musik zur perfekten Synthese gelangen, ist eher die Ausnahme“, findet er und nennt „Blixa Bargeld“ als zu lobendes Beispiel.

Wer sich mit einer Sehschwäche herumschlägt, mag deswegen mitunter fluchen, dafür hat er einen evolutionären Vorteil: Die Freuden der Vaterschaft rücken näher. Sönke Busch ist der Erste, der diesen von der Forschung bislang unbemerkten Zusammenhang zwischen Astigmatismus und Fortpflanzung entdeckt hat, und wird ihn auf dem Trendforum öffentlich vorstellen. Als lebenslanger Brillenträger weiß er die Vorzüge seiner Gläser durchaus zu würdigen. Wie ihn ohnehin „die Wichtigkeit der scheinbar kleinen Dinge im Leben“ ganz besonders interessiert.

Die Philosophie von Sönke Busch

„Die Auszeichnung des Kreativpiloten ist mir wichtig. Weil es interessant ist zu sehen, wie die anderen fliegen. Damit aus unseren ein-Mensch-Propellermaschinen ein großer bunter Vogel wird, der gesehen werden kann. Damit wir in dem Versuch gesehen werden können, wie gut das Leben sein kann, wenn man es selbst veranstaltet.“



Mit Branchensoftware weit nach oben – der EDV-Pionier *Robert Gaulke*

Am Anfang stand eine Pioniertat. Robert Gaulke war noch keine 24 und angehender Betriebswirt, da machte er sich mit zwei unerschrockenen Mitstreitern selbstständig und gründete die ifa computer service Gmbh. Man schrieb das Jahr 1984, und PCs waren in Büros und Betrieben noch exotisch, doch wer den Zeitgeist roch, ahnte schon, welche Umwälzungen sich daraus ergeben würden. Und welche großartigen Chancen.

EuroNet als Quantensprung

Das kreative Unternehmertrio entwickelte Software, zugeschnitten auf den Geschäftsalltag von Augenoptiker und Hörgerätakustiker. Die Spezialisierung kam nicht von ungefähr. Gaulke war eine Zeitlang bei einem Brillenhersteller in der Eifel beschäftigt, doch der ist längst nicht mehr. 1998 gelang dann ein Quantensprung. Mit EuroNet präsentierte man eine umfassende Branchensoftware, die erstmals auch die Möglichkeiten des Internets für den Datenaustausch nutzte. Aus dem EDV-System war eine ungemein komplexe, leistungsfähige Kommunikations-Infrastruktur geworden.

2001 wurde die ifa folgerichtig in EuroNet Software AG umgewandelt, deren alleiniger Geschäftsführer Robert Gaulke heute ist. Der Firmensitz wanderte zeitgleich nach Frechen-Königsdorf, einem Vorort von Köln. Rund 30 Mitarbeiter sind dort zugange, konfigurieren, installieren und testen die Systeme in aller Gründlichkeit, bevor sie beim Augenoptiker zum Einsatz kommen. Die Ansprüche sind mit den Anforderungen gestiegen: Innerhalb des Betriebsablaufes sind EDV-Systeme heute der zentrale Dreh- und Angelpunkt für alle Kunden, Auftrags-, Produkt- und Betriebsdaten.

Erfolgsstrategie Direktmarketing

Rund 1100 Augenoptiker verlassen sich heute auf die Dienste von EuroNet. Dazu gehört auch ein auf die Branche zugeschnittenes Direktmarketing. Dabei wird die Durchführung von Werbeaktionen komplett für den Augenoptiker übernommen. Von der Gestaltung der Werbemittel über ihre Erstellung bis zur Erfolgskontrolle. „Gerade für mittelständische Betriebe sind eine perfekte EDV-gestützte Organisation, die Nutzung betriebswirtschaftlicher Auswertungen, eine gute Warenwirtschaft und die Nutzung der Kundendaten im Marketing Erfolgsfaktoren“, meint Robert Gaulke und erklärt damit auch die erfolgreiche Entwicklung seines Unternehmens, das schon manche Umstrukturierung hinter sich hat.

Wie Augenoptiker heute Karriere machen

EuroNet verfügt zudem über einen ganz besonderen Datenschatz. Seit 2001 werden wöchentlich die Verkaufsdaten von rund 200 Augenoptikerbetrieben in anonymisierter Form erfasst und analysiert. Mit Hilfe dieses einzigartigen Betriebsvergleichs lassen sich grundsätzliche und auch längerfristige Entwicklungen innerhalb der Branche erkennen und beschreiben. Auf dem Trendforum wird Robert Gaulke Zahlen und Fakten dazu präsentieren. Ernüchterndes wird er den Augenoptikern nicht ersparen, andererseits aber Motivationshilfe geben können: „Auch heute noch können Augenoptiker tolle Karrieren hinlegen, wie wir bei einigen unserer Kunden sehen.“

Als gebürtiger Berliner kommt Robert Gaulke herzlich gerne nach Berlin. Das Motto des diesjährigen Trendforums macht ihn allerdings etwas verlegen. Die Frage nach der eigenen Musikalität beantwortet er zurückhaltend. „Immerhin einen MP3-Player kann ich bedienen.“

extra

Mehr-Verkauf...
...so geht´s!

Und das sagen unsere Sponsoren zum Thema „Mehrverkauf“:

„Mehrverkauf ist auch im direkten Zusammenhang mit der Erweiterung der eigenen Beratungskompetenz zu sehen. Der Markt der Produkte rund um das Thema Trockenheitsgefühle am Auge ist im vergangenen Jahr um mehr als 10% gewachsen. Davon betroffene Menschen haben Augenoptiker täglich vor sich – Auge in Auge.“

Frank Stecher, Abbott Medical Optics

„Dem Augenoptiker bietet sich über die Zweitbrille hinaus eine Vielzahl von Möglichkeiten zum Mehrverkauf. Angefangen bei der, im Vergleich zu anderen europäischen Ländern, deutlich unterrepräsentierten Kontaktlinse bis hin zu Angeboten rund um trockene Augen, bieten sich vielfältige Chancen, die neben der Generierung zusätzlichen Umsatzes auch der Profilierung als „Augen-Spezialist“ und Experte für gutes Sehen dienen. Damit wird die Eröffnung neuer augenoptischer Geschäftsfelder ein Investment in das Kerngeschäft, die Brille.“

Jan Thore Foehrenbach, Sales Head Alcon Pharma GmbH

„Was, wenn nicht Kontaktlinsen, bietet mehr Potenzial für Zusatz-/Mehrverkäufe in der Augenoptik. Über einen Zeitraum von fünf Jahren geben Kontaktlinsenträger 66 % mehr Geld im Fachhandel aus als reine Brillenträger.“

Volker Lindner, Geschäftsführer/General Manager D-A-CH Coopervision GmbH

„Mehrverkäufe sind ein ausgezeichnetes und vor allem einfach anzuwendendes Mittel, um den stetig sinkenden Stückzahlen entgegen zu wirken und in einem sich wandelnden Markt die richtigen Impulse zu setzen. Just do it - ansprechen, fragen und anbieten: Eine umfassende Bedarfsanalyse legt den Grundstein für erfolgreiche Zusatzangebote. Jeder fehlsichtige Mensch benötigt mehr als eine Brille, aber das muss ihm auch bewusst sein - sprechen Sie das Thema an. Selbst wenn Ihr Kunde nicht sofort zuschlägt, wird er sich später daran erinnern, dass Sie die optimale Lösung für seine Sehbedürfnisse haben.“

Peter Lopez, Marketing Direkto, Essilor

„Die passende Sehhilfe zum Skifahren, Biken und Laufen, für die Anforderungen am Arbeitsplatz und in der Freizeit – „Mehrverkauf" ist auch auf der opti 2014 vom 10. bis 12. Januar in München ein großes Thema. Neben einem vollständigen Marktüberblick, den Neuheiten und Trends bietet sie vielfältige Informationen und Tipps zu Marketing, Service und Verkauf. Und wer bestens informiert ist, kann seine Kunden gut beraten und überzeugen, dass es sinnvoll ist über mehr als eine Brille nachzudenken."

Dieter Dohr, Vorsitzender der Geschäftsführung der GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH

„Ich frage mich immer wieder, warum das Thema Mehrverkauf nicht auch von ungewöhnlicher Seite angegangen wird. Mir fehlen die Angebote für die Kinobrille (zirkulär polarisiert) in der richtigen Stärke. Die Schwimmbrille führt ein Schattendasein. Und warum gibt´s den „Cinemizer" und die Google-Brille nicht auch beim Optiker? Vielleicht stimmt es, dass das viel Aufwand für wenig Ertrag wäre – aber es würde Menschen daran gewöhnen, mehrere Brillen zu haben."

Martin Himmelsbach, Geschäftsführer IPRO International

„Gerade in der Kombination Brille UND Kontaktlinse ergeben sich für den augenoptischen Fachhandel große Wachstumsmöglichkeiten durch Mehrverkauf. Die aktive Ansprache auf die Kontaktlinsenoption beim Brillenkauf bietet sicher noch ein enormes Potenzial, um die umfassende Kompetenz des Augenoptikers zu zeigen und einen noch zufriedeneren und damit loyaleren Kunden zu schaffen."

Henning Reichardt, Geschäftsführer Johnson & Johnson Vision Care Deutschland

„Von Schuhen über Uhren bis hin zu Handtaschen sind sämtliche Bedarfsgegenstände und Accessoires unseres täglichen Gebrauchs auf ihren jeweiligen Nutzen abgestimmt. So kann ein teurer, eleganter Schuh beispielsweise beim Joggen nicht das leisten, was er bei einem Gala Diner hervorragend kann. Funktion, Aussehen, Komfort und Bedarf werden dabei von jedem Einzelnen je nach Zweck völlig unterschiedlich bewertet. Für den Brillenträger trifft dies sicherlich in noch höherem Maße zu. Vor allem, wenn man bedenkt, dass der Blick in die Augen und damit auf die Brille bei jedem Gespräch eine wesentliche, vielleicht sogar entscheidende Rolle spielt. Ein Umdenken vom „Bedarfsdecker" hin zum „Bedürfniswecker" ist für mich der Schlüssel zum Erfolg."

Stefan Muckenfuss, Vertriebsleiter D-A-CH-D, Philippe Lafont GmbH

„Der Schlüssel zum erfolgreichen Mehrverkauf ist geschultes und fachlich gut ausgebildetes Personal. Fühlt sich der Kunde kompetent beraten, steigt die Bereitschaft auch zusätzliche Produkte zu erwerben. Es sind also die Kundenzufriedenheit und das Vertrauen zum Verkäufer, die Mehrverkäufe ermöglichen und langfristigen Erfolg generieren."

Björn Donner, Vertriebsleiter Menicon GmbH

„Im Mehrverkauf steckt ein wesentliches Potenzial für die nachhaltige Stärkung der Kundenbindung. In Anbetracht der weiter rückläufigen Stückzahlen dient der Mehrverkauf der Kräftigung des Umsatzes. Ob Lesebrille, Bildschirmbrille, Sonnenbrille, Sportbrille, Gartenbrille oder schlichte Ersatzbrille - gute Gründe für eine zweite oder auch dritte Sehhilfe in aktueller Sehstärke gibt es viele! Am besten erklären Sie Ihrem Kunden direkt bei der Abgabe seiner neuen Brille, dass Sie ihm auch für die ein oder andere Herausforderung in Alltag, Hobby und Beruf eine passende Lösung bieten können."

Ingo Kemmer, Geschäftsführer optikernetz.de GmbH

„Bewegung und sportliche Betätigung sind grundlegend für die Entwicklung von Motorik, Reaktionsvermögen, Gleichgewichtssinn und Koordination. Doch nur ein Kind, das sieht, wo es hinläuft, kann nachhaltig Freude an sportlicher Betätigung entwickeln. Dennoch nehmen heute rund 25% der Schüler, die fehlsichtig sind bzw. visuelle Defizite haben, ohne eine angemessene Korrektion am Schulsport teil (Quelle: ASiS-Schulsportstudie/Dr. Jendrusch, RUB). Dies entspricht mehr als 1,2 Mio. Kinder im Alter von 6 bis 14 Jahren (Quelle: Statistisches Bundesamt). Gründe genug, um mehr Kinder mit schulsporttauglichen Brillen auszustatten."

Matthias Köste, Geschäftsführer Pricon

„Wer neben der augenoptischen Kompetenz auch noch ein offenes Ohr für die Bedürfnisse seiner Kunden hat, kann jedem dritten eine Zusatzbrille verkaufen!

1. In *jedem* Kundengespräch nachfragen, nachfragen, nachfragen...
2. Ein faires Angebot unterbreiten, bei dem Mehreinkäufe auch belohnt werden."

Ralf-Dieter Thiehofe, Geschäftsführer Rupp & Hubrach

„Der Mehrverkauf ist die erste Wahl, wenn es darum geht, mit geringem Aufwand und ohne Zusatzinvestitionen, den Umsatz kurzfristig zu steigern.

Seien Sie kreativ und flexibel, wenn es um das Angebot Ihrer Zusatzverkäufe geht, denn Sie haben für jeden Kunden eine individuelle Auswahl. Machen Sie den Mehrverkauf zum festen Baustein in Ihren Verkaufsgesprächen und erinnern Sie Ihre Kunden regelmäßig an Ihr Angebot und die vielfältigen Möglichkeiten!"

Heiko Giloj, Leiter Vertrieb Deutschland - SEIKO Partner

„Eine Steigerung von 80% wäre möglich, wenn den Kunden die Notwendigkeit von Mehrfachbrillen nachhaltig erklärt werden kann (Computerbrille/Sonnenbrille/Golfbrille/Autofahrbrille/etc.). Die Kommunikation (Darstellung, Beratung) und Bedürfnisbefriedigung sind dabei entscheidend. Die Brille darf allerdings nicht so viel kosten wie eine komplette Golfausrüstung!"

Thomas Beier, Geschäftsführer Weco/Buchmann Deutschland GmbH

„Aus unserer Sicht gewinnt das Thema Mehrverkauf zunehmend an Bedeutung. Die Konsumenten verstehen immer besser, dass ihnen oftmals die eine Alltagsbrille nicht ausreicht. Da müssen wir ansetzen und den aktiven Dialog, das A und O des erfolgreichen Brillenverkaufs, mit ihnen suchen. Die direkte Beratung im Ladengeschäft ist dabei nur eine Seite. Genauso wichtig ist es, flankierende Marketingaktivitäten aufzusetzen, die den Mehrbrillenverkauf fokussieren und dem Kunden die Vorteile dabei verdeutlichen. Denn viele Kunden entscheiden sich erst nach dem Kauf einer neuen Brille für den Kauf einer weiteren."

Anton Kuhn, General Manager D/A/CH Commercial des Unternehmensbereiches Vision Care von ZEISS

extra

„Nimm mich mit!“

...und lass mich nicht mehr los

Am Ausgang finden Sie zusätzliche Klappkarten
für Ihre Mitarbeiter. Soviele Sie wollen!

Viel Branchenwissen und Empathie für Augenoptiker – der Chefredakteur *Stephan Schenk*

„Viele Optiker sparen für ihre Kunden mit, stattdessen könnten sie sich stärker in deren Sehgewohnheiten hineinversetzen“, meint Stephan Schenk, Chefredakteur beim „markt intern“-Verlag und dort unter anderem zuständig für die Publikation Augenoptik/Optometrie.

„markt intern“ ist der größte Brancheninformationsdienst-Verlag in Europa und sitzt in Düsseldorf. Über 100 hochqualifizierte Mitarbeiter, darunter Juristen, Diplom-Kaufleute und Volkswirte wie Stephan Schenk, der an der Gesamthochschule Siegen und der Universität in Köln studiert hat, kümmern sich um 38 zumeist wöchentlich erscheinende Wirtschaftsbriefe. Der erste Branchenbrief mit dem Titel „markt intern“ erschien am 13. Februar 1971 anlässlich der Kölner Hausratsmesse für den Elektro-Fachhandel.

Brandheiße Branchen-Interna

„markt intern“ vertritt die Interessen mittelständischer Freiberufler, Gewerbetreibender, Einzelhändler und Handwerker, ist aber vor allem eine wertvolle, brandaktuelle Informationsquelle für Branchen-Interna. Auf Anzeigen im Heft wird verzichtet. Man finanziert sich über Abos. Die damit verbundene Unabhängigkeit weiß man zu nutzen, indem man sich die Freiheit herausnimmt, Entscheidungen von Unternehmen und politischen Institutionen auch einmal öffentlich zu kritisieren. Daraus resultierten in der Vergangenheit eine Reihe von Prozessen, die „markt intern“ unter anderem gegen Beiersdorf, Max Grundig, Media Markt und dem Emissionshaus Ideenkapital geführt hat.

Brachliegende Potenziale

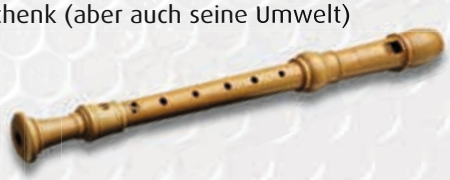
Auch bei „markt intern“-Augenoptik/Optometrie pflegt man einen kritischen Blick auf die Branche, ist besonders wachsam, wenn dem Mittelstand Schaden zugefügt werden könnte. „So gibt es immer wieder Disharmonien mit Filialketten wie Fielmann oder Apollo“, erzählt Stephan Schenk, „aber die werden auf professionelle Weise ausgetragen.“

Der Job macht dem 43-Jährigen richtig Spaß, weil er nicht nur gut mit Augenoptikern kann, sondern viele von ihnen richtig zu schätzen gelernt hat. Im Zentrum seines Berufsalltags stehen die Beschaffung von Hintergrundwissen, die Kommunikation mit Herstellern, Lieferanten und natürlich Augenoptikern. „markt intern“ berät und unterstützt sie z.B. bei Gewährleistungsfällen, Schwierigkeiten mit Lieferanten oder auch immer dann, wenn Informationen über Produkte und Hersteller gesucht werden. „Noch immer erkennen Augenop-

tiker brachliegende Marktpoten-ziale zu wenig“, sagt Schenk, „bei zwei von drei Kunden, die in den Laden kommen, versäumt man es, sie darauf anzusprechen, ob sie nicht Interesse an einer zusätzlichen Sehhilfe hätten, einer Sportbrille etwa oder Kontaktlinsen.“ Auch darüber wird er auf dem Trendforum sprechen.

„Radiohead“ statt Blockflöte

Schenk, der in Köln lebt, ist zweifacher Familienvater und natürlich Brillenträger. Gern greift er auch auf Kontaktlinsen zurück, durchaus ein bisschen aus Eitelkeit, vor allem aber deshalb, weil er hier die Sehfreiheit gerade beim Sport schätzt. Für ihn hat der Tag heute natürlich eine besondere Bedeutung: Startschuss für Karneval. Abgesehen von solchen saisonalen Musikvorlieben hört er besonders gern die Alternative-Rockband „Radiohead“. Dass seine Karriere als Blockflötist mit 9 Jahren abgebrochen ist, betrachtet Stephan Schenk (aber auch seine Umwelt) als Segen.



Mittagspause

12.00 bis 13.30 Uhr

extra

Auf die Kunden, fertig, los! – der Verkaufstrainer mit Biss

Prof. Joachim Köhler

Joachim Köhler ist Professor für Augenoptik/Optometrie und Dienstleistungsmarketing an der Beuth-Hochschule für Technik Berlin und erhielt 2009 den Beuth-Lehrpreis. Wer in der Biografie des Augenoptikexperten stöbert, stößt noch auf ganz andere, faszinierende Dinge. So hat Köhler in jungen Jahren in der Schweiz Crashkurse zur Wirtschaftspädagogik belegt und einige Zeit als staatlich geprüfter Heilpraktiker in einer Gemeinschaftspraxis in Steglitz gearbeitet. Ungewöhnlich ist auch die Weltreise, die sein 1994 erschienenes Standardwerk „Binokulare Vollkorrektion" bereits gemacht hat. Das Fachbuch ist ins Italienische, Tschechische und sogar Koreanische übersetzt worden.

Leitmotiv: Optik-Marketing der Zukunft

In Schleswig, einer der ältesten Städte des Ostseeraums geboren, zog Joachim Köhler mit seiner Familie bald in die Nähe von Hannover. Dort erlernte Köhler nach erfolgreichem Realschulabschluss den Beruf des Augenoptikers. 1971 folgte der Umzug nach West-Berlin (Wes) und ein Studium an der „staatlichen Fachhochschule für Augenoptik, Film- und Fototechnik" (SFOF-Berlin). 1975 machte er seinen Abschluss als „Staatlich geprüfter Augenoptiker, Augenoptikermeister und Kontaktlinsenspezialist."

Köhlers Karriere ist eng mit der Fachhochschule verbunden. Seit 1980 ist er dort Fachdozent. Vor allem ihm ist es maßgeblich zu verdanken, dass Ende der 1980er Jahre das Unterrichtsfach „Marketing für Augenoptiker" zum festen Bestandteil des Lehrplans wurde. Einfach war das nicht, Augenoptiker, denen ausschließlich an der Vermittlung von Fachkenntnissen gelegen war, mussten zunächst davon überzeugt werden. Als die SFOF nach längerem Hin und Her 1998 endgültig aufgelöst und der Studiengang „Augenoptik" in die „Technische Fachhochschule Berlin" (TFH-Berlin) integriert wurde, hat man Joachim Köhler zum ordentlichen Professor für Augenoptik/Optometrie

und Marketing berufen. Am 1. April 2009 wurde die TFH-Berlin offiziell in Beuth Hochschule für Technik Berlin umbenannt.

Vorbild an der Gitarre: Eric Clapton

Für Joachim Köhler gab es schon immer ein zweites Leben neben seiner akademischen Laufbahn. Bereits 1994 geründete er sein eigenes Unternehmen „TSB – Joachim Köhler Seminar – Berlin“. Die Initialen „TSB“ stehen für „Training, Schulung und Beratung“. Das Seminar „Verkaufsgespräche in der Augenoptik“, war damals sein erstes Angebot und wird bis heute immer wieder nachgefragt. Schon zigfach wurde es aktualisiert und um zeitgemäße Bausteine erweitert. Wie andere Seminarangebote von TSB auch.

Als Experte für gutes Sehen, der die aktuellen Branchentrends stets im Blick hat, ist der 62-jährige Wahlberliner viel unterwegs, hält Vorträge und mischt sich sein. Sein Herzblutthema ist und bleibt das Optik-Marketing der Zukunft. Der passionierte Golfspieler zupft seit seiner Schulzeit auch leidenschaftlich die Saiten seiner Gitarre. Sein großes Vorbild ist Eric Clapton. Der Professor kommt ins Schwärmen: „Besonders ans Herz gewachsen sind mir seine Aufnahmen: Eric Clapton UNPLUGGED. Von dieser CD genieße ich vor allem die Titel: BEFORE YOU ACUSE ME, TEARS IN HEAVEN und RUNNING ON FAITH und natürlich..... LAYLA!“

www.tsb-koehler.de

Buchtipp:

Joachim Köhler, Auf die Kunden, fertig, los! Praxishinweise für Beratung, Marketing und Kundenmanagemnet in der Augenoptik, DOZ-Verlag Optische Fachveröffentlichung 2006.

Joachim Köhler über...

... die Kunst des Mehrfachverkaufs

„Der beratende Augenoptiker muss seine eigene Einstellung kritisch überprüfen! Die Zeit der „Einfachversorgung“ ist endgültig vorbei. Es gibt keine Brille für alle Gelegenheiten, jedoch gibt es für alle Gelegenheiten die passende Brille!“

Leistung verkaufen, aber bitte mit Gewinn – *Gerhard Ott*

„Wie die meisten Leute auf Godot warten, so warten Augenoptiker auf die Ideen der Her steller“, brachte Gerhard Ott seine Einschät zung der Branche einmal auf den Punkt. Überspitzt, provokant, aber witzig. Der 57-jährige Trainer für Verkauf und Marketing spricht eben gern Tacheles. Der Erfolg gibt ihm Recht.

Erfolg ist freiwillig

Wo andere Trainer ihre Klientel gerne mit Streicheleinheiten versorgen, geht Gerhard Ott den radikalen Weg der Ehrlichkeit. Er rüttelt wach und rechnet bei seinen Kunden mit der Bereitschaft zur Veränderung. Das setzt ein hohes Maß an Eigenverantwortlichkeit voraus. „Nicht jedem schmeckt das“, sagt er, was aber in Ordnung sei, denn: „Erfolg ist freiwillig“. So lautet dann auch der nicht nur ironisch gemeinte Leitsatz, den der Oberbayer seinen praxisorientierten Verkaufsseminaren voranstellt.

Gerhard Ott ist ein Selfmademan, wie er im Buche steht. Nach einer Ausbildung zum Groß- und Einzelhandelskaufmann wurde er in der Investitionsgüterindustrie heimisch. Vom Kopiergerät bis zur industriellen Großanlage reichten die Güter, für die er als Verkäufer mit viel Leidenschaft in die Bresche sprang. Zunächst war er im Außendienst, dann Vertriebsleiter und stand so immer im engen Kontakt zum Kunden. Gelernt hat er von den Besten seines Fachs, hat Marken und Konsumenten akribisch studiert und daraus eine Quintessenz gezogen. Seit 24 Jahren trainiert und coacht er Verkäufer, Verkaufsleiter, Führungskräfte, Geschäftsführer und Manager in Verkauf und Marketing. Wie

können neue Kunden gewonnen, wie alte gehalten werden? Die Branchen, die ihn buchen, reichen von der Gastronomie über Maschinenbau bis hin zur Energiewirtschaft. „Ich bin eben kein Inzuchttrainer“, sagt Ott.

Verkaufen statt verteilen

Dass er seit 17 Jahren auch Augenoptiker trainiert und daraus ein Schwerpunkt geworden ist, verdankt sich dem Zufall. „Über eine Empfehlung ist das passiert. Und das ist auch die Regel: Die Kunden kommen auf mich zu.“

Noch ginge es der Augenoptikbranche vergleichsweise gut, erklärt der Verkaufs-Experte, doch werde das wohl nicht so bleiben. Der Wettbewerb nähme zu, die guten Margen seien nicht überall zu halten, doch viele Augenoptiker verharrten noch in einer Mentalität von gestern, als sie „nur verteilten, aber nichts verkaufen mussten.“ Zudem sei das Vokabular, dass sie gegenüber ihren Kunden benutzen, heute vielfach überholt. Es sei also klug, sich aufzuraffen, um über eigene Stärken und noch offene Potenziale nachzudenken. Dabei sollte man allerdings ehrlich mit sich ins Gericht gehen. Gerhard Ott: „Eine Leistung ist erst dann wirtschaftlich eine Leistung, wenn sie gewinnbringend verkauft ist.“

Mark, der Gott auf der Gitarre

Dass er sich in seiner Jugend am Schlagzeug ausprobiert hat, nahm seine Zukunft als Coach und Trainer quasi schon vorweg. Denn: „Mag der Frontmann auch die Show abziehen, wer in jeder Band den Takt vorgibt, das ist der Schlagzeuger.“ Der Brite Mark Knopfler, einst Gründer der Dire Straits, ist für Ott „der Gott auf der Gitarre“. Auch „Die Toten Hosen“ mit dem unkonventionellen Campino an der Spitze schmeicheln seinen Ohren. Und last but not least darf auch etwas Lokalpatriotismus nicht fehlen. Herr Ott ist ein unbeirrbarer Fan der Indie-Rock-Gruppe „Sportfreunde Stiller“ aus Germering. Alle diese Musiker sind dem Zeitgeist dicht auf den Fersen, entdecken immer wieder Neues und entwickeln sich so erfolgreich weiter – wie Gerhard Ott auch.

www.ahaott.de

Kommunizieren mit Herz, Charme und Verstand – der Business-Coach *Harry Holzheu*

„Der Mutmacher aus der Schweiz“, so wird er hierzulande gelobt. Das Zürcher Energiebündel Harry Holzheu ist einer der gefragtesten Kommunikationstrainer Europas. Funkelnde Augen, überbordendes Temperament und mitreißende Referate prägen seine Auftritte. „Ständiger Blickkontakt mit dem Gegenüber ist wichtig“, so nennt er ein Herzstück gelungener Kommunikation. Zahlreiche Führungskräfte, Verkaufspersönlichkeiten und Unternehmen wie Credit suisse, DaimerChrysler und Microsoft profitierten schon vom Input des 77-jährigen Verkaufsprofis.

Vom Schwachstrom-Verkäufer zum Verkäufer-Star

Holzheu ist Selfmademan. Schon in jungen Jahren führte ihn der Beruf des Vaters – er hatte ein Patent auf Kühlaggregate – ins Ausland. Die damals erworbenen, später vertieften Fremdsprachenkenntnisse nützen Harry Holzheu noch heute. Zunächst machte er eine kaufmännische Ausbildung zum Spediteur, mit 25 dann der Sprung zu IBM (Schweiz), wo er zehn Jahre als Verkaufsberater und schließlich Verkaufsleiter arbeitete. „40 Besuche absolvierte ich pro Woche“, erinnert er sich, „und verkaufte oft nur eine einzige Schreibmaschine!“ Dieses Missverhältnis gab ihm zu denken, und er beschäftigte sich systematisch mit Verkaufstheorien und Kundenkommunikation. Nach weiteren zehn Jahren Festanstellung – diesmal bei Philips – machte sich Holzheu 1977 als freier Kommunikationstrainer und Berater selbstständig.

Pionier der freien Rede

„Kommunizieren mit Herz, Kopf und Gefühl“ – so lautet Harry Holzheus Grundphilosophie des Verkaufs, wie er sie in seinen Seminaren, Vorträgen und Coachings vermittelt. Dabei hat er den Begriff Emotional

Selling kreiert. Gemeint ist die erlernbare Fähigkeit, potentielle Kunden als Menschen positiv anzusprechen, ihre Sympathie und ihr Vertrauen zu gewinnen. Holzheu vertritt eine natürliche Rhetorik, bei der die eigene Überzeugung, das eigene Credo, die eigene Begeisterung viel wichtiger sind als Versprecher und Denkpausen. Die müsse kein Redner fürchten. Im Gegenteil: „Bei einem Versprecher werden die Zuhörer mit in den Konzentrationsprozess hereingenommen“, sagt Holzheu. Und auch Schweigen während eines Vortrags kann sinnvoll sein: „Nach einem wichtigen Statement sollte der Redner eine überlange Pause machen. Die stärkt noch einmal die Aussage.“

Holzheu, ein Pionier der freien Rede vor großem Publikum, spricht ganz ohne Manuskript, gibt aber zu: „Ich selbst habe noch immer vor jedem Auftritt Lampenfieber.“ Im Sommer wie im Winter trägt er dabei einen roten Schal, um die Stimme zu schonen. Aber nicht nur deswegen. Er ist auch ein persönliches Markenzeichen, das sich jeder Mensch leisten sollte: „Nur wer sich profiliert und sich von anderen unterscheidet, kommt weiter.“ Harry Holzheu, den Freunde einen „pathologischen Optimisten“ nennen, ist auch als Buchautor erfolgreich. Er hat richtungsweisende Kommunikations-Fachbücher geschrieben, die zu den Standardwerken der modernen Verkaufsliteratur zählen.

www.holzheu.ch

Buchtipps:

Harry Holzheu, Wer nicht lächeln kann, macht kein Geschäft – Emotional Selling, Redline Wirtschaft 2007

Harry Holzheu, Natürliche Rhetorik ohne Lampenfieber – Der Weg zum freien Reden, Wilhelm Goldmann Verlag 2010

Swing-Fan mit pathologischem Optimismus

2007 war der Doyen des Kommunikationstrainings schon einmal Redner auf dem Trendforum. Dieses Jahr passt sein Auftritt vielleicht noch besser. Denn Harry Holzheu fühlt sich dem musikalischen Motto des Tages ganz besonders verbunden. Der Mann ist nicht nur Swing-Fan, („Oscar Peterson am Klavier, Herb Ellis an der Gitarre und Ray Brown am Bass, das ist mein Lieblingstrio!“), nein, er war früher selbst Jazzmusiker und zeigte sein Können beim Gitarren- und Bongospiel.

Harry Holzheu…

… über Authentizität

„Authentisch zu sein erfordert Selbstvertrauen und manchmal auch Mut. Aber es ist die einzige Chance und der einzige Weg, eine dauerhafte Kundenbindung zu schaffen. Beim Einkaufen erinnert man sich immer besonders an einen Menschen (den Verkäufer, die Verkäuferin), weniger an ein Produkt. Ein Mensch ist eine Marke, er ist einzigartig und kann so in jedem Gespräch bleibende Spuren hinterlassen. Durch seine Art, wie er auf Kunden wirkt, schafft er einen Magnetismus und die Kunden und Kundinnen kommen immer wieder zurück zu ihm."

… über Emotional Selling

„Das oberste Ziel der Persönlichkeitsentwicklung ist, dass wir auf irgendeinen Menschen zugehen können, wer immer das ist und was immer er getan hat. Und das wir diesem Menschen – ohne Vorbehalte und ohne Vorurteile – unsere Zuwendung, Wärme und Wertschätzung entgegenbringen können. (…) Emotional Personal Selling heißt eigentlich genau das: Wir sollten uns befreien von negativen Gefühlen, die wir gegenüber einem Menschen haben, der auf uns zukommt oder auf den wir zugehen."

Kaffeepause

15.45 bis 16.30 Uhr

Marke, Mythos, Mensch – die Torwartlegende *Oliver Kahn*

Foto: Manfred Esser

„Selbst wenn er nur im Gras liegt, scheint er irgendetwas Wichtiges, Vorentscheidendes zu tun", schwärmte der SPIEGEL 2002 über Oliver Kahn, der gleich dreimal zum Welttorhüter des Jahres gewählt wurde. „Ich habe quasi in Adrenalin gebadet. Da merkt man, dass man lebt", sagt der legendäre Torhüter heute über seine bespiellose Karriere. Er wurde als Titan gefeiert und King Kahn genannt, mit Bananen beworfen und avancierte zur Kultfigur nicht nur des Deutschen Fußballs.

Wie der Vater so der Sohn

Als Oliver Kahn mit sechs Jahren das braune Leder für sich entdeckt, ist er zunächst Feldspieler, wechselt aber rasch ins Tor. Sein erster Verein ist der Karlsruher SC, wo schon sein Vater, der in Lettland geborene Rolf Kahn, von 1963 bis 1965 in der Bundesliga spielte. Mit 18 Jahren gibt Kahn Junior sein Bundesligadebüt, bei dem er gleich vier Tore kassiert, doch das aufstrebende Ausnahmetalent verzagt nicht, sondern fühlt sich nur umso mehr angespornt. Bald schon heißt es, der Karlsruher Torwart hält auch unhaltbare Bälle. Als Lohn wird Kahn im Herbst 1993 in die Nationalelf berufen.

Ein Jahr später taucht sein Name im Wirtschaftsteil der Zeitungen auf. Für den Preis von 4,6 Millionen DM wird er der Nachfolger von Raimond Aumann und wechselt zum FC Bayern München. So viel ist bis dahin noch nie für einen Bundesliga-Torhüter gezahlt worden. „Bayern ist der weltbeste Verein. Dort habe ich alles gewonnen und nichts vermisst", sagt er später. 2002 wird Kahn Kapitän der deutschen Nationalmannschaft. Er befindet sich auf dem Zenith, sammelt so viele Erfolge und Auszeichnungen, das es schwindelig machen muss. Die unvollständige Bilanz: Siebenmal wird Oliver Kahn Deutscher Meister, fünfmal Pokalsieger. Er gewinnt den Uefa-Pokal (1996), Champions League und Weltpokal (2001), ist Europa-Meister (1996), WM-Zweiter (2002) und WM-Dritter (2006).

Nur Fliegen ist schöner: Welttorhüter bei der Arbeit

Glanzmomente des deutschen Fußballs

Bei Oliver Kahn gehen Ausnahmetalent und Leidenschaft, Charisma und Ehrgeiz eine bezwingende Symbiose ein. Nur einer wie Kahn genoss das Recht, größenwahnsinnige Ziele zu formulieren und coole Sprüche zu klopfen. Er nahm der angepasst-braven Ballack-Generation die Rolle des Sprachrohrs ab, wie es in der FAZ hieß. Kahn war zumeist egal, was am nächsten Tag in der Zeitung stand, er gab sich unverblümt. Bei keinem anderen Spieler konnte man bei Misserfolgen so mitleiden: Wie er nach seinem Patzer im WM-Finale 2002 gegen Brasilien alleine am Torpfosten kauerte, Millionen Augen auf ihn gerichtet waren, und sie mit Händen zu greifen war – die Einsamkeit des Mannes im Tor... Verlor er mit Bayern, stampfte er mit hochrotem Kopf vom Platz. Doch auch keiner jubelte so exzessiv wie er.

Nach der legendären Meisterschaft 2001 in Hamburg wirbelte er wie ein aufgedrehter Derwisch zur Eckfahne. Dann riss er sie aus dem Boden, warf sich mit ihr auf den Rücken und schüttelte sie brüllend. Sekunden zuvor hatte Bayern München Schalke in letzter Sekunde die Meisterschale entrissen. „Da ist das Ding", schrie King Kahn im Stadion und in die Welt hinaus. Das waren Momente, in denen Fußballgeschichte geschrieben wurde.

Kung-Fu-Kahn und Golfball-Attacke

Legendär waren auch Oliver Kahns Ausbrüche auf dem Spielfeld. Beim Spiel Borussia Dortmund gegen den FC Bayern am 3. April 1999 rückte Kahn Heiko Herrlich so sehr auf die Pelle, als wolle er ihn in den Hals beißen. Im selben Spiel stürmte Kahn aus seinem Strafraum und sprang Stéphane Chapuisat mit gestrecktem Bein entgegen. Die Medien nannten ihn jetzt „Kung-Fu-Kahn". Und der gab eben immer alles, hatte aber auch einzustecken. Im Spiel gegen den SC Freiburg am 12. April 2000 warf ein Freiburger Fan einen Golfball nach ihm und traf seine Schläfe, so dass der blutende Torwart kurzzeitig vom Rasen gehen musste. In einem anderen Spiel kollidierte Kahn mit einem Stürmer und wurde ohnmächtig.

Im Vorfeld der WM 2006 konkurrierte Kahn fast zwei Jahre lang mit Jens Lehmann um den Posten des Stammkeepers. Bundestrainer Jürgen Klinsmann hatte darauf verzichtet, eine klare Nummer 1 zu benennen, eine Strategie, die nicht nur bei Fußballexperten auf Kritik stieß. Beide Torhüter lieferten sich ein nervenaufreibendes Fernduell um die Vorherrschaft im deutschen Tor, die Medien begleiteten das Schauspiel mit hysterischen Kommentaren. Kahn zog zwar den

King Kahn im Schreiduell mit Fatmir Vata (Arminia Bielefeld)

Kürzeren, bewältigte die demütigende Situation aber mit Stil und Fairness. Auf einer Pressekonferenz erklärte der Titan, dass er der Mannschaft als zweiter Torhüter selbstverständlich erhalten bleibe. Den Rücktritt aus der Nationalelf gab Kahn dann erst im Anschluss an das WM-Spiel um den dritten Platz, nachdem er mit dem 3:1-Sieg des deutschen Teams einen letzten sportlichen Höhepunkt im Nationaltrikot feierte. Seine Karriere als Torhüter beendete Kahn am 17. Mai 2008.

Aus „Titan" wird „Titaneon

Heute ist Oliver Kahn, der den akademischen Grad „Master of Business Administration" erworben hat, ein erfolgreicher Geschäftsmann. Der „Titan" lebt als „Titaneon Media AG" weiter, ein Unternehmen, das der 44-Jährige mit drei Partnern in München gegründet hat. Ziel ist es, neue Medieninhalte in massenwirksamen Themenfeldern zu produzieren und als multimediale Inhalte zu vertreiben. Seit 2008 tritt Kahn regelmäßig als Fußballexperte im ZDF auf – seine Spielanalysen sind begehrt. 2011 hat er die „Oliver Kahn Stiftung" ins Leben gerufen, die mit dem selbstentwickelten Programm „Du packst es" arbeitet. Ziel ist es, die Selbstmotivation von Jugendlichen zu stärken und ihnen dabei zu helfen, Visionen zu entwickeln und auch zu erreichen.

Buchtipp:

Oliver Kahn, Du packst es! Wie du schaffst, was du willst. Pendo/Piper Verlag 2010

Oliver Kahn ist leidenschaftlicher Golfspieler. Ein Musikinstrument spielt er nicht und hält sich auch gesanglich eher zurück. Bei der Nationalhymne, die ja vor jedem Länderspiel erklingt, sang er meistens nicht mit, weil er „in diesen Momenten bereits hochkonzentriert war und sich auf das bevorstehende Spiel und Ziel fokussierte."

Pop-Ikone Kahn

Nicht jeder weiß, dass Oliver Kahn ein Publikumsliebling weit über Deutschland hinaus ist. Und eine Pop-Ikone. 2002 schrieben ihm „Die Prinzen" den Song „Olli Kahn" auf den Leib. Kostprobe: „Dieser Kahn ist nicht zu stoppen/ Er hat an den Füßen Noppen/ Er ist der Kapitän an Deck/ Er schmeißt sich für uns in' Dreck." Auch für die Koreaner ist der deutsche Torhüter ein Mythos, sie rufen „Koaaaan". In Japan ist Oliver Kahn so bekannt, dass er in einem Werbespot auch dann zweifelsfrei erkannt wird, wenn er anstatt Fußball Basketball spielt, für die Shinki-Bank nämlich: Der Titan springt und hechtet und hält den Basketballkorb einer Schulsporthalle sauber. Null Treffer stehen für null Prozent Zinsen der Bank. Dann sagt Kahn: „Oen shite kudasai". Auf Deutsch: „Bitte unterstützt uns."

Das denkt Oliver Kahn über…

… Perfektion

„Perfektion ist spießig. Perfektion ist das Glatte, das Gesichtslose. Perfektion ist das Ende der Individualität. Perfektion ist vielleicht auch die Angst vor dem Anderssein. Ich halte Perfektion als unbedingte Forderung, als Ziel, als Selbstzweck für falsch. Die Kunst ist nicht, perfekt zu sein, das kann sogar zur reinen Zeitverschwendung führen. Perfektion ist der Feind des Anfangens, könnte man sagen."

… Elfmeter

„Der Elfmeter ist ein so interessantes Anschauungsobjekt, weil er das Wesentliche des Fußballsports auf einen kurzen Moment kristallisiert oder sagen wir zusammendampft! Ein Feldspieler, ein Torhüter, ein Ball, ein Tor. Und alles, die Zuschauer eingeschlossen, konzentrieren sich auf diesen Augenblick."

Alle Zitate aus:

Oliver Kahn, Ich.
Erfolg kommt von innen,
riva premium Verlag 2008

… Konkurrenz

„Ich gehe mit der Konkurrenz eher so um:
Die Konkurrenz beobachten.
Von der Konkurrenz lernen.
Die Konkurrenz vergessen."

Titan trägt Trophäe

… Selbstbehauptung

„In hart umkämpften Märkten, wo das Interesse hoch und die Konkurrenz groß ist, muss man lernen, sich abzugrenzen und seine Persönlichkeit sichtbar zu machen. Man muss wissen, wo einem der Kopf steht. Man darf sich nicht verdrehen lassen. Man darf nicht die Orientierung verlieren. Man muss sich das Wissen oder auch die Intuition erhalten, was oben ist."

SPECTARIS-Hochschulinitiative Vol. 2

Resonanz und Wirkung übertrafen alle Erwartungen. Als man sich beim SPECTARIS-Trendforum im letzten Jahr dazu entschloss, engen Kontakt zu den Hochschulen der Branche zu suchen und die Augenoptiker von morgen zum Trendforum einzuladen, ahnte niemand, wie befruchtend der frische Wind sein sollte, der ins Auditorium geblasen wurde. Zwischen den alten Hasen und den Newcomern entwickelte sich rasch ein lebhafter, für alle Beteiligten gewinnbringender Austausch. Grund genug die Hochschulinitiative dieses Jahr zu wiederholen und erneut eine Einladung mit Eintrittskarten an fünf Fach(hoch)schulen für Augenoptik zu schicken.

Studenten als Taktgeber von morgen

Unsere Sponsoren haben das Vorhaben unterstützt, sonst hätten wir das alles nicht auf die Beine stellen können. Insgesamt 50 Studenten der Augenoptik sind heute zusammen mit ihren Professoren und Dozenten zu Gast. Sie geben den Takt für morgen vor, bestimmen in der Augenoptik den Klang der Zukunft. Und das wollen wir in keinem Fall verpassen. Denn als Branchentreff, bei dem Anbieter und Kunden, Lieferanten und Augenoptiker einmal jährlich zusammen kommen, geht es beim Trendforum im Kern immer auch darum, Trends und Veränderungen frühzeitig zu erkennen. Wir bleiben also im Gespräch mit dem engagierten Nachwuchs und hören genau hin.

Herzlich Willkommen, Ihr Trendsetter von morgen!

Die Hochschulinitiative wird unterstützt von:

Alcon®
Abbott Medical Optics
CooperVision™
HOYA
LUXOTTICA
MENRAD the vision
NIKA®
RODENSTOCK
SAUFLON
Silhouette®
ZEISS

„Inspiration und Motivation - das Trendforum verbindet diese beiden Aspekte in idealer Weise. Deshalb freuen wir uns, auch in diesem Jahr wieder mit den Besten aus unserem Studiengang bei SPECTARIS zu Gast sein zu dürfen."

PS: Mein Tipp für alle Fans von Renaissance-Musik: „Volte", komponiert von Michael Praetorius. Das Stück ist auf der CD „Dances from Terpsichore" zu finden.

Prof. Dr. Jürgen Nolting
Studiendekan der Hochschule Aalen
Studiengang Augenoptik/Augenoptik & Hörakustik

„Liebe Gäste des Trendforums 2013,
Sie sind gekommen, um die Musik zu hören, die hier heute spielt, und sich von ihr mitreißen zu lassen. Solchen neuen Schwung wünschen wir uns auch für unsere Absolventinnen und Absolventen, dass Sie sie bei Ihnen im Betrieb mitspielen lassen, dass Sie sich verzaubern lassen von dem Neuen, was sie mitbringen und dass Sie mit ihnen wieder die sind, die den Ton angeben.

Behalten Sie die Zukunft im Blick und schauen Sie nach vorne, wie wir das seit ABBA und mit ihrem Lied „Eagle" gelernt haben. Hören Sie mal rein und schweben Sie mit. Ich freue mich auf die Gespräche beim Trendforum 2013 und die gemeinsame Zukunft mit Ihnen."

Prof. Dr. Peter Moest
Beuth Hochschule für Technik Berlin
Fachbereich Contactoptik und Optometrische Messverfahren

„Wir freuen uns sehr, dass SPECTARIS und seine Mitglieder unseren Studierenden und Dozenten ermöglicht, am Trendforum 2013 teilzunehmen. Herzlichen Dank!

Wir in Jena legen größten Wert darauf, dass wir immer ganz nah am aktuellen Geschehen der beruflichen Praxis sowie der Forschung und Industrie sind. Kompetenz- und Erkenntnisgewinn durch aktuelle Informationen ist wesentlich für eine qualifizierte Ausbildung und lebenslanges Lernen. Da muss man natürlich präsent sein, wo die Musik spielt!"

Prof. Dr. Stephan Degle
Ernst-Abbe-Fachhochschule Jena

„Um erfolgreich zu sein, braucht man nicht nur augenoptische Fachkenntnisse, sondern auch unternehmerischen Weitblick. Den bekommt man beim SPECTARIS-Trendforum in Berlin."

Priv. Doz. Dr. Wolfgang Wesemann
Direktor der Höheren Fachschule für Augenoptik Köln

Philosophie von ARTMOS

„Die Sprache unserer Produkte ist international: magische Effekte, Licht-Objekte, Showkonzepte. Alles Erfindungen und Inszenierungen zum Thema Licht. Als Kreativunternehmer möchten wir diese Magie noch mehr und noch weiter in die Welt tragen!“

Erleuchtung in Zeiten der Turbo-Digitalisierung – *die LED-Show*

Was hat Friedensnobelpreisträger und Anti-Apartheid-Kämpfer Nelsen Madela mit der LED-Show zu tun? Als Madela 1994 zum ersten schwarzen Präsidenten Südafrikas gewählt wurde, sagte er in seiner Antrittsrede: „Wir sind alle dazu bestimmt zu leuchten!“ Eindringlich forderte er die Zuhörer dazu auf, „ihr Licht erscheinen zu lassen“ und „anderen Menschen die Erlaubnis zu geben, dasselbe zu tun.“

Manufaktur für Lichtkunst

Diese Sätze haben den Dortmunder Informatiker und Zauberer Wolfram de Bruyn so beeindruckt, dass er daraus seinen Beruf gemacht hat. 1995 gründete er die ARTMOS GmbH. Ging es Mandela um Freiheit, Toleranz und die ungehinderte Selbstentfaltung jedes Menschen, nahm Wolfram de Bruyn den Präsidenten wortwörtlich: Er und sein Team bestehend aus Technikern, Designern und Schauspielern erleuchten die Welt. Sie kreieren und inszenieren ausgefallene Marketing- und Showkonzepte rund um Licht und LED-Technik.

„Daniel Düsentrieb“, wie Wolfram de Bruyn in seiner Firma genannt wird, hat gemeinsam mit Christian Bach, ebenfalls Profi-Zauberkünstler, die Idee von „Live Entertainment Displays“ entwickelt. Daraus entstand die LED-Show, bei der zwei Akteure mit zwei LED-Displays auf die Bühne treten und mit Charme und funkelndem Witz miteinander kommunizieren. Da leuchten Zeichen, Buchstaben und Wörter auf, fliegen durch die Luft und purzeln zu Boden. Licht spricht und die Mimik der Schauspieler auch. Es entsteht eine

verblüffende Mensch-Maschinen-Symbiose. Das Ganze macht Spaß und ist erfrischend zeitgemäße Unterhaltung in Zeiten der Turbo-Digitalisierung. Für die Performance auf dem Trendforum wird Christian Bach gemeinsam mit der Schauspielerin Andrea Simon auf die Bühne kommen.

Leuchtkraft von 300.000 Kerzen

Die Grundidee ist, dass sich jede Mitteilung als visuelles Erlebnis kommunizieren lässt. ARTMOS bietet die LED-Show in zwei Varianten an, einmal als Programm für Galaveranstaltungen und Varieté, zum anderen als Marketinginstrument, das auf entspannte und eben unterhaltsame Weise Werte und Botschaften von Unternehmen vermittelt. Wolfram de Bruyn und sein Team arbeiten an der spannenden Schnittstelle zwischen Kunst und Kommerz. Auch mehrere Auszeichnungen und Preise gab es schon dafür. Zuletzt wurde man mit dem Titel „Kultur- und Kreativpilot 2013“ ausgezeichnet.

Der neueste Streich der Dortmunder Lichtkünstler ist die Erfindung der weltweit ersten serienreifen LE3D-Kugel mit einem Durchmesser von fast zwei Metern. Sie hat die Leuchtkraft von 300 000 Kerzen und verbraucht so viel Strom wie zehn Toaster. Das Lichtobjekt ist vielfach einsetzbar und ein Aufmerksamkeitsgarant, egal ob auf Messen, Festen oder Galas. Durch eine fernsteuerbare Software können auf der Kugeloberfläche individuelle Animationen projiziert werden. Weitere Produkte mit Strahlkraft sind in der Entwicklung.

Die Gäste des SPECTARIS-Trendforum 13/14

(Anmeldestand: 25. Oktober 2013)

A

Dieter Abele-Schraut • Abele Optik GmbH • Würzburg
Nicolas Abele-Schraut • Abele Optik GmbH • Würzburg
Marion Adam • BRIAG Brillen • Lüneburg
Ute Adam-Lamprecht • Augenoptik Kastner • Bamberg
Thomas Akiyama • Aoyama • Potsdam
Frank Ammenn • Brillen Krille • Rostock
Ilone Aniversario • Lafont • Saarbrücken
Francesco Ansini • Brille & Optik • München
Michaela Ansini • Brille & Optik • München
Michael Aßmann • Aßmann Augenoptik • Berlin
Christian Aßmus • GfK • Nürnberg

B

Jens Bähre • CooperVision • Eppertshausen
Anja Ballhause • Blickfang • Berlin
Jörg Ballhause • Blickfang • Berlin
Frieder Barnikel • Optik Schmidt • Nürnberg
Helga Barth • Barth Optik • Hohenstein-Er.
Ingmar Baudisch • Optik Werkstatt • Berlin
Ralf •Baumgartl • Hoya • Mönchengladbach
Josef Baumgartner • Baumgartner Optik • Cham
Maik Baur • Müller-Welt Contact-Linsen • Stuttgart
Dirk Beckmann • Transitions Optical • Köln
Hans Beckmann • Beckmann Optik • Bad Lauterberg
Thomas Beier • Weco/Buchmann Deutschland • Neuss
Jürgen Beil • Apollo • Nürnberg
Frank Beinlich • Schridde Optik • Holzminden
Axel Bellmann • Alcon Pharma • Großostheim
Peter Bickert • Sauflon • Großostheim
Dirk Biedermann • Michael Pachleitner Group • Graz
Melanie Binder • Opti • München
Uwe Bischoff • Müller-Welt Contact-Linsen • Stuttgart
Prof. Dr. Björn Bloching • Roland Berger • Hamburg
Anke Bode • Bode Eyes • Wolfsburg
Carsten Bode • Optiker Bode • Hamburg
Hans-Georg Bode • Optiker Bode • Hamburg
Hans-Jürgen Bode • Bode Eyes • Wolfsburg
Nicole Boldt • Bausch + Lomb • Berlin
Stefan Bopp • BoDe Optik • Frammersbach
Frank Borstel • Augenoptik Borstel • Greifswald
Ellen Bösche • Optik Bösche • Berlin
Ronald Bösche • Optik Bösche • Berlin
Petra Bösenberg • Meilenstein Augenoptik • Dessau-Roßlau
Achim Botzen • Carl Zeiss • Aalen
Ulrike Braig • Stratemeyer • Bochum
Sylvia Brandt • Augenoptikerinnung Berlin • Berlin
Janet Brauer • Barth Optik • Hohenstein-Er.
Dr. Jürgen Bräunlein • Dr. Jürgen Bräunlein Kultur & Medien • Berlin
Peter Brehm • Optik Plus Marketing Ring • Celle
Marius Breisch • Pro Optik • Wendlingen
Frank Bröse • Optik Bröse • Köln
Karel Brüch • Mien Brill • Hagenow
Katrin Brüch • Mien Brill • Hagenow
Michael Bruchhaus • Bruchhaus Optik • Köln
Dieter Bruder • Dieter Bruder Augenoptik • Wesseling
Michael Brukner • Essilor • Freiburg
Friedemann Bruske • Augenoptik Friedemann Bruske • Berlin
Klaus Büchner • Brillen Büchner • Wuppertal
Friedel Bücker • Carl Zeiss • Aalen
Marco Buglowski • Sauflon • Großostheim
Christian Bulin • Die Bulins • Löbau
Silke Bulin • Die Bulins • Löbau

Claudia Bürger • Augenoptik Bürger • Zittau
Thomas Bursche • Michael Pachleitner Group • Graz
Sönke Busch • Bremen

C

Dirk Carstens • Carstens Optik • Plön
Mirko Caspar • Mr. Spex • Berlin
Carina Currie • DOZ • Heidelberg

D

Christian Daiber • Fielmann • Hamburg
Will Darms • Darms Augenoptik AG • Ilanz
Johannes Day • JDIC • Mainz-Gonsenheim
Ehme de Riese • Ehme de Riese - DER OPTIKER • Wolfsburg
Julia Debus • pricon • Mainz-Gonsenheim
Martin Decker • Hoya • Mönchengladbach
Frank Dekker • Rupp + Hubrach • Bamberg
Jutta Deselaers • Optik Deselaers • Ratingen
Matthias Deter • Deter + Krutsch Augenoptik • Gemünden
Edwin Deutelmoser • Chilioptik Optik • Riedlingen
Martina Dier • Mr. Spex • Berlin
Volker Dieterich • Optik Dieterich • Heidelberg
Klaus Dietrich • Luxottica • Grasbrunn
Barbara Dignas • Axt Optik • Wesel
Elke Dobisch • ED_Marktforschung • München
Dieter Dohr • Opti • München
Christian Döhr • Johnson & Johnson • Norderstedt
Jerome Doll • Alcon Pharma • Großostheim
Kay Dollt • Optiker Schütz • Pforzheim
Björn Donner • Menicon • Offenbach
Winhold Döring • GRAPHICON GmbH • Frankfurt
Herbert Dornieden • IGA OPTIC • Datteln
Dr. Christine Drentwett • Rodenstock • München
Hartmut Dworak • Essilor Suisse SA • Gland
Holger Dymke • Sehquartier • Kleinmachnow

E

Rainer Ebert • Optik am Markt • Mannheim
David Eckert • Optik Blum • Rastatt
Markus Eckert • Eschenbach • Nürnberg
Jens Ehlert • Wagner + Kühner • Bad Kreuznach
Jörg Eichhorst • Michael Pachleitner Group • Graz
Peter Erdmann • GDE • Berlin
Sebastian Erkelentz • Südpark Optik • Neuss
Thomas Erkelentz • Optik Erkelentz • Krefeld
Bernd Ernst • Optik Geiselmann • Bietigheim-Bissingen
Joe Eßwein • Menrad • Schwäbisch Gmünd
Hajo Etzler • VDCO • Arnsberg

F

Angelika Fällgren • Younger Optics • Brk.-Rossdorf
Hans Fern • Münster/Dieburg
Matthias Fiedler • DIE BRILLE Matthias Fiedler • GmbH Berlin
Oliver Fischbach • Hoya • Mönchengladbach
Sina Fischer • FAA München • München
Stefan Flegl • Optik Flegl • Sachsenheim
Jan Thore Föhrenbach • Alcon Pharma • Großostheim
Prof. Manuel Fraatz • VDCO • Berlin
Herr Frädrich • Optiker Bode • Hamburg
Uwe Frank • Sehzentrum Optik Frank • Heiligenhafen
Peter Frankenstein • SPECTARIS • Berlin
Carsten Frenz • Frenz fürs Auge • Bremen
Andreas Frey • TEAM 93 • Stein am Rhein
Wolfgang O.H. Fricke • Optiker Fricke • Bremen
Jürgen Frischholz • Apollo • Nürnberg
Richard Fröhlich • CooperVision • Eppertshausen
Jürgen Fröhning • Stratemeyer • Bochum

G

Gabriele Ganz • Ute Thümmler CL und Brillen • Berlin
Robert Gaulke • Euronet • Frechen
Hendrik Gausepohl • Mark'Ennovy • Stuttgart
Matthias Geertz • Geertz Augenoptik • Mölln
Peter Gerber • Chilioptik • Böblingen
Daniela Gerecke • Deesight • Berlin
Lutz Gerndt • Augenoptik Gerndt • Finsterwalde
Astrid Geyer • Optik Geyer • Fellbach
Markus Geyer • Optik Geyer • Fellbach
Heiko Giloj • Seiko • Willich
Angela Glas • Augenoptik Glas e. K. • Eilenburg
Hartmut Glaser • WVAO • Mainz
Ulrich Goldenberg • Optiker Abt • Duisburg
Jennifer Goldenstede • SPECTARIS • Berlin
Lutz Goldschmidt • Michael Pachleitner Group • Graz
Jörg Gooßmann • Augenoptik Borstel • Greifswald
Detlef Göttlich • Rodenstock • München
Dirk Graber • Mr. Spex • Berlin

Volker Grahl • MPG&E • Bordesholm
Michael Grasmück • Frankfurt/M
Reiner Graßmann • Optik Graßmann • Hannover
Peter Grasztat • die Optik • Celle
Sidonie Grehl • Grehl Optic • Berlin
Friedrich Grimm • Koch Optik AG • Otelfingen
Sebastian Grimm • Menz Optic • Straßfurt
Edgar Grobben • Stratemeyer • Bochum
Dieter Großewinkelmann • Optik-Studio Großewinkelmann • Gütersloh
Inge Großewinkelmann • Optik Studio Großewinkelmann • Gütersloh
Christoph Großkreuz • Alcon Pharma • Großostheim
Jürgen Großkreuz • Sehenswert • Mitterskirchen
Tassilo Gruber • Michael Pachleitner Group • Graz

H

Stephanie Haase • Bausch + Lomb • Berlin
Claudia Haensel • b o n • Lübeck
Herr Hagemann jun. • Michael Pachleitner Group • Graz
Carolin Hahn • pricon • Mainz-Gonsenheim
Frank Hahnelt • Eschenbach • Nürnberg
Norbert Hampf • optoVision • Langen
Maik Hartung • Carl Zeiss • Aalen
Markus Haseloff • Haseloff Optik • Berlin
Stergos Hatjigeorgiou • Augenzentrum Schriesheim • Schriesheim
Hermann Haug • Poschmann & Neff • Karlsruhe
Anne Hausmann • Carl Zeiss • Aalen
Petra Heesch • Rodenstock • München
Thomas Heimbach • heimbach augenoptik & hörakustik • Coesfeld
Petra Heisler • Essilor • Freiburg
Torsten Heistermann • Carl Zeiss • Aalen
Alexander Held • Held Akustik • Jestetten
Peter Helfen • Augenoptik Helfen • Merzig
Hubert Hellberg • Michael Pachleitner Group • Graz
Ulrich Helmingsmeier • Der Brillenmacher • Bad Oeynhausen
Bernd Hensinger • Rodenstock • Modautal
Christine Hentschel • SPECTARIS • Berlin
Stefan Herburg • AOS Augenoptiker Service • Dortmund
Armin Herdegen • Hoya • Mönchengladbach
Julia Herklotz • Optik Kreuzkamp • Damm
Walter Hermann • Colibri Kontaktlinse + Brille GmbH • Lübeck
Till Herzog • GfK • Nürnberg
Martin Himmelsbach • IPRO • Leonberg
Dunja Hinderer • Marchon • Dachau
Stefan Hinkerode • Michael Pachleitner Group • Graz
Thomas Hitz • optoVision • Langen
Maarten Hobé • VDCO • Düsseldorf
Christoph Hobo • aktivoptik Service AG • Bad Kreuznach
Frank Hochbaum • Augenoptikermeister • Jena
Christine Höckmann • DOZ • Heidelberg
Annett Hoffmann-Theinert • Bellavista • Berlin
Sieglinde Hofmann • Optiker Neese • Uelzen
Bernd Hofmann • Hofmann Optik • Wentorf
Christian Hofmann • Hoya • Mönchengladbach
Michael Hoinkis • Apollo • Nürnberg
Ellen Hollweg • Hollweg - Ihr Optiker • Nastätten
Heinz Hollweg • Hollweg - Ihr Optiker • Nastätten
Michael Hölzel • Bode • Hamburg
Harry Holzheu • Zürich
Eugen Holzinger • Kirsamer Ihr freundlicher Optiker • Heidenheim
Hildegard Holzinger • Kirsamer Ihr freundlicher Optiker • Heidenheim
Norbert Höpfel • Michael Pachleitner Group • Graz
Rüdiger Hoppe • Bausch + Lomb • Berlin
Bruno Hörig • Optik Blum • Rastatt
Svenja Hörig • Optik Blum • Rastatt
Andreas Huber • Die Sehmänner • Berlin
Jan Hübner • Breitfeld & Schliekert • Karben
Joerg Huehn • Optik Huehn • Töningsforst
Thomas Huetten • Carl Zeiss • Aalen
Jutta Humburg • Optik-Klöter • Zehdenick
Ralph Hurlin • Hurlin GmbH • Nauheim

I

Gundula Ihde • Bausch + Lomb • Berlin
Bernd Isenbeck • Brillenbär Verwaltung • Berlin

J

Helmut Jaeger • Jäger Augenoptik • Worms
Rainer Jahn • Lichtblick • Bad Bramstedt
Christoph Jänecke • Augenoptik Jänecke • Torgelow
Pamela Jauß • Breitfeld & Schliekert • Karben
Lars Jensen • Brillenmacher Lars Jensen • Elmshorn
Maike Jensen • Brillenmacher Lars Jensen • Elmshorn

Peter Jensen • Lindberg • Berlin
Joanna Jerichow • Bausch + Lomb • Berlin
Günter Jonen • Jonen Augenoptik + Hörakustik • Köln
Ines Jonen • Jonen Augenoptik • Wesseling
Lutz Jurkat • 2 do Werbeagentur • Hamburg

K

Jochen Kaber • b o n • Lübeck
Norbert Kähler • Brillenwerkstatt • Berlin
Simone Kammer • SPECTARIS • Berlin
Ingo Kamp • Wetzlich Optik • Viersen
Oliver Kastalio • Rodenstock • München
Andreas Kaubisch • Augenoptik Meise • Chemnitz
Ingo Kemmer • optikernetz.de • Dortmund
Michael Kerling • Carl Zeiss • Aalen
Stefan Kettler • Essilor Suisse SA • Gland
Hans-Jürgen Kindler • Kindler Etui • Velbert
Martin Kitz • Kitz Kommunikation • Bonn
Jens Klappoth • Menicon • Offenbach
Andreas Kleinkamp • Rodenstock • Berlin
Tony Klijn • Marchon • Dachau
Thomas Klöckner • Optik Klöckner • Düsseldorf
Anja Kloppenburg • Augenoptik Kloppenburg • Idstein
Klaus Kloppenburg • Augenoptik Kloppenburg • Idstein
Marianne Klöter • Optik-Klöter • Zehdenick
Gernot Knösel • Fielmann AG • Hamburg
Petra Koester • Augenoptik Koester • Strahlsund
Peter Koester • Augenoptik Koester • Strahlsund
Alexander Kogan • Michael Pachleitner Group • Graz
Susanne Koglin • Optic & Vision • Wangen i.A
Udo Köhler • Silhouette • Ludwigsburg
Thomas Köhler • b o n • Lübeck
Prof. Joachim Köhler • Beuth Hochschule Berlin • Berlin
Frank Kollwitz • b o n • Lübeck
Claudia Köplin • CooperVision • Eppertshausen
Svea Kordt • optikernetz.de • Dortmund
Christoph Koroll • Koroll Optik • Berlin
Matthias Köste • pricon • Mainz-Gonsenheim
Ulrich Kottke • Kottke Optik • Braunschweig
Werner Kreuzkamp • Optik Kreuzkamp • Damme
Olivier Krieger • Luxottica • Grasbrunn
Christian Krog • Krog Optik • Höxter
Kerstin Kruschinski • Kuratorium Gutes Sehen (KGS) • Berlin
Anton Kuhn • Carl Zeiss • Aalen
Jakob Kuhnert • V&K Optik GmbH • Lippstadt
Inge Kuntz • Optik Kuntz • Ulm
Reinhard Kuntz • Optik Kuntz • Ulm
Marco Künzel • Bausch + Lomb • Berlin
Peter Kupczyk • SWAV • Speyer
Sven Kuppe • Seiko • Willich
Elke Kurzer • Tamcke Optik • Berlin
Jérôme Kuzio • Alcon Pharma • Großostheim

L

Stephan Lacherbauer • Carl Zeiss • Aalen
Wolfgang Lackermeier • Wetzlich Optik • Viersen
Neil Lambert • Michael Pachleitner Group • Graz
Werner Lammers • Brillen Spanuth • Kamen
Werner Lamprecht • Augenoptik Kastner • Bamberg
René Landau • Wagner + Kühner GmbH • Bad Kreuznach
Alexandra Lang • Sehenswert • Göttingen
Christine Langer • Michael Pachleitner Group • Graz
Kathrin Langforth • Ihre Brille • Berlin
Gerhard Langseder • Brillen-Profi-Contact • Kaufbeuren
Martina Langseder • Brillen-Profi-Contact • Kaufbeuren
Peter Lauermann • Kastner Brillen • Fürth
Stefan Lauermann • Kastner Brillen • Fürth
Sabine Le Plat • Binder • Böblingen
Frédéric Lefranc • PPG Industries • Ostfildern
Yves Leipe • Brillenschneider Yves • Berlin
Guido Leu • Positive Psychologie f. Unternehmen • Altdorf
Carsten Leutloff • SPECTARIS • Berlin
Aleigha Liburdi • Marchon • Dachau
Robert Liedtke • Carl Zeiss • Aalen
Bernhard Lietz • b o n • Lübeck
Ute Limberg • Augenoptikerverband NRW • Dortmund
Volker Lindner • CooperVision • Eppertshausen
Rebekka Locke • Kuratorium Gutes Sehen (KGS) • Berlin
Peter Lopez • Essilor • Freiburg
Martin Lück • Schumann Optik • Düsseldorf

M

Ingeborg Mackenzie • Strategy With Vision (SWV) • Birkenau
Mark T. Mackenzie • Strategy With Vision (SWV) • Birkenau
Theo Mahr • DER AUGENOPTIKER • Leinfelden

Marion Maizak • Maizak Optik • Hamburg
Michael Maizak • Maizak Optik • Hamburg
Andreas Malathonnis • Frenz fürs Auge • Bremen
Annette Marx • X-Ramvision • Stuttgart
Mandy Mattern • Menz Optic • Straßfurt
Josef May • Silhouette • Ludwigsburg
Beate Mehlhorn • Transitions Optical • Köln
Christopher Meier • Fielmann AG • Hamburg
Louise Meiners • b o n • Lübeck
Christian Meinert • Carl Zeiss • Aalen
Hans-Jürgen Menz • Menz Optic • Straßfurt
Kurt Mersmann • Visilab Flughafen • Zürich
Judith Meßmann-Oehm • Oehm Optik • Neunkirchen
Doreen Metzlaff • Willam Optik • Osterburg
Sven Metzlaff • OWP • Osterburg
Peter Meux • Aoyama • Potsdam
Christopher Meyer • Fielmann AG • Hamburg
Ronald Meyer • OWP • Passau
Sabine Meyer • OWP • Passau
Jürgen Meyer • ZVA • Düsseldorf
Ewald Micheletti • Micheletti • Northeim
Björn Mittelmann • CooperVision • Eppertshausen
Prof. Peter Moest • Beuth Hochschule Berlin • Berlin
Mathias Mosig • Transitions Optical • Köln
Stefan Muckenfuss • Lafont • Saarbrücken
Bernd Mückenheim • Lichtblick • Bad Bramstedt
Michael Müller • EBM Design • Passau
Carsta Müller • Optik Müller • Grimma
Gerd Müller • Transitions Optical • Köln
Christian Müller • ZVA • Düsseldorf
Hermann Müller-Menrad • Menrad • Schwäbisch Gmünd
Janine Mündlein • b o n • Lübeck

N

Frank Natschke • Brillen Becker • Koblenz
Burkhard Neuholz • optoVision • Langen
Rolf Neumann • Optik Rolfes • Grevenbroich
Frank Niederer • Weco / Buchmann Deutschland • Neuss
Dirk Niedernolte • Die Brille - Augenoptik • Detmold
Margarete Niemann • Optik Plus Marketing Ring • Celle
Stefan Nowak • Blickpunkt • Erlenbach

O

Andreas Oehm • Oehm Optik • Neunkirchen
Gunther Oesker • Müller-Welt Contact-Linsen • Stuttgart
Danica Ostermann • GDE • Bonn
Gerhard Ott • Germering

P

Dr. Michael Pachleitner • Michael Pachleitner Group • Graz
Regine Paeschke-Lück • Schumann Optik • Düsseldorf
Diethard Pankatz • Otremba Sehen und Hören • Emsdetten
Stephan Perband • Rodenstock • München
Ekkehard •Peschke • Peschke Optik • Berlin
Kay Peters • Brillen Büchner • Wuppertal
Vera Pfeifer • WVAO • Mainz
Uwe Pinnhammer • Freudenhaus • München
Rolf Pinternagel • Seiko • Willich
H.P. Platten • Optik Platten • Kastellaun
Annica Pohl • Visilab Flughafen • Zürich
Marcel Pohl • Essilor • Freiburg
Tanja Pohl • Marchon • Dachau
Peter Preikschat • Bode • Hamburg
Sibylle Prister • Essilor • Freiburg

R

Michael Rahm • Michael Pachleitner Group • Graz
Christopher Raschke • die Optik • Celle
Sari Razmi • Lafont • Saarbrücken
Niels Rebien • Rebien Augenoptik • Vaduz Liechtenstein
Wolfgang Reckzeh • Colibri Kontaktlinse + Brille • Lübeck
Henning Reichardt • Johnson & Johnson • Norderstedt
Dirk Reimers • Fielmann AG • Hamburg
Jochen Reinke • Pressebüro Reinke • Berlin
Thomas Renken • Optik Renken • Bielefeld
Lydia Ricco • Opti • München
Jens Richter • Euronet • Frechen
Bastian Riebold • Menicon • Offenbach
Claudia Riedel-Göpfert • Schaulust • Dresden
Katrin Rißmann • AMO Germany • Ettlingen
Brigitte Ritzmann-Ebert • Optik am Markt • Mannheim
Thomas Röhm • Arabella Optik • München
Bernd Ropella • OPTIC ACTUELL • Greifswald
Mirjam Rösch • Hoya • Mönchengladbach

Dirk Rosendahl • Optiker Abt • Duisburg
René Rossi • Von Hoff AG • Schlieren
Christoph Rothenberger • Optik Weingandt • Wassertrüdingen
Stefan Rüdiger • Nika • Winningen
Thomas Rudolph • Niemand Optik • Berlin

S

Katrin Sagawe • Optik Sagawe • Rostock
Matthias Sagawe • Optik Sagawe • Rostock
Franz Salzig • Fielmann AG • Hamburg
Jörg Sämisch • Sämisch Optik • Potsdam
Karin Sattur • Silhouette • Linz
Karsten Sauer • Essilor • Freiburg
Franz Saurer • Michael Pachleitner Group • Graz
Lutz Schaefers • CooperVision • Eppertshausen
Stefan Schäfer • Bajohr • Bad Gandersheim
Olaf Schäfer-Messing • Hoffmann: Die Optik • Grevenbroich
Yvonne Schäfers • Haus der Optik • Berlin
Stephan Schenk • Markt Intern • Düsseldorf
Dominic Scheppelmann • 2 do Werbeagentur • Hamburg
Anton Scherer • Sauflon • Großostheim
Friederike Schiller-Bunte • Optik Schiller • Salzkotten
Peter Schiller-Bunte • Optik Schiller • Salzkotten
Michael Schlechtriemen • Alfes Optik & Akustik • Niederfischbach
Ulrich Schligten • METZLER International • Düsseldorf
Bernd Schmelzer • Schmelzer Augenoptik • Glienicke /Nordbahn
Anett Schmidt • Barth Optik • Hohenstein-Er.
Frank Schmidt • Barth Optik • Hohenstein-Er.
Mathias Schmidt • Essilor • Freiburg
Andreas Schmidt • Augenblick Optik • Wirges
Anke Schmidt • Augenblick Optik • Wirges
Stefanie Schmitz • Geißler Optik • Hamburg
Dirk Schmitz • b o n • Lübeck
Gabriele Schmutzler • Schmutzler Optik • Fürstenwalde
Norman Schneck • Schneck Optik • Leinfelden-Echterdingen
Rolf Schneele • Carl Zeiss • Aalen
Rolf Schneider • aktivoptik Service AG • Bad Kreuznach
Vera Schneider • aktivoptik Service AG • Bad Kreuznach
Jürgen Schofeld • Bach Optic • Köln
Tom Scholl • Michael Pachleitner Group • Graz
Uli Schönauer • Optik Reichhart • Ingolstadt
Kai Schormann • Marchon • Dachau
Birgit Schott • Schott Beratung und Training • Schalkenmehren
Karl-Heinz Schöttinger • Wir sind die Brille Schöttinger • Kandel
Marvin Schröder • Luxottica • Grasbrunn
Jürgen Schroedel • Fassungslos • Berlin
Barbara Schudnagies • Lafont • Saarbrücken
Hauke Schulze Gunst • Augenoptik Schulze Gunst • Berlin
Carsten Schünemann • IGA OPTIC • Datteln
Stefan Schur • Augenoptik Borstel • Greifswald
Jörg Schürholz • Optikus Schürholz • Essen
Claudia Schuster • Augenoptik Gerndt • Finsterwalde
Edwin Schuster • Das Brilleneck • Berlin
Tim Schütte • Der Brillenmacher • Bad Oeynhausen
Ulrich Schüttler • Optik Sorger • Duisburg
Ute Schwalbe • Barth Optik • Hohenstein-Er.
Dagmar Schwall • Eyebizz • Altripp
Antonia Schwär • Schwär Brillen • Freiburg
Heiner Schwär • Schwär Brillen • Freiburg
Helmut Schweda • IGA OPTIC • Datteln
Stefanie Schweitzer • Menrad • Schwäbisch Gmünd
Bernhard Schwenk • FFA München • München
Kai Schyktanz • Johnson & Johnson • Norderstedt
Andreas Sedelmayr • Sedelmayr Optik & Akustik • Hünfeld
Uwe Seeliger • Die Optiker Klassert und Seeliger • Hanau
Silvio Seltmann • Michael Pachleitner Group • Graz
Thomas Sikora • Opticproject • Gräwenwiesbach
Tom Smits • Silhouette • Ludwigsburg
Andreas Soletic • Hoya • Mönchengladbach
Petra Sonnenfroh-Kost • Der Augenoptiker • Leinfelden-Echterdingen
Evelio Sousa • Pro Optik • Wendlingen
Isabel Spangemacher-Fürst • FOCUS • Ratingen
Jörg Spangemacher • FOCUS • Ratingen
Anja Spiegler • Barth Optik • Hohenstein-Er.
Tobias Spörl • Silhouette • Ludwigsburg
Berit Sroke • Sroke Optik • Dresden
Renate Sroke • Sroke Optik • Dresden
Wilfried Sroke • Sroke Optik • Dresden
Anne Stahlecker • Michael Pachleitner Group • Graz
Peter Stark • Marchon • Dachau
Frank Stecher • AMO Germany • Ettlingen
Wolf-Dieter Steffens • Remscheid

Karin Stehr • belle vue! Avantgarde Optic • Hamburg
Udo Stehr • belle vue! Avantgarde Optic • Hamburg
Hans-Wilm Sternemann • IGA OPTIC • Datteln
Henning Stracke • Optik Stracke • Bad Arolsen
Roswitha Stracke • Optik Stracke • Bad Arolsen
Ralph Streitt • Eschenbach • Nürnberg
Manfred Ströble • Optikhaus Ströble • Tuttlingen
Herr Strötzel • Konstandt macht Optik • Bochum
Dieter Stüllein • Bausch + Lomb • Berlin
Wolfgang Stürmer • Becker & Flöge • Hannover

T

Heiner Tente • Koberg & Tente • Münster
Ursula Tente • Koberg & Tente • Münster
Katja Thiede • Kuratorium Gutes Sehen (KGS) • Berlin
Ralf Thiehofe • Rupp + Hubrach • Bamberg
Ute Thümmler • Contactlinsen Thümmler • Berlin
Katharina Trabert • Brillen Trabert • Fulda
Thomas Truckenbrod • ZVA • Düsseldorf
Edvin Turkusic • o.k.m. GmbH • Haar

U

Markus Übelhör • Optik 1 GmbH Schorndorf • Schorndorf
Alexander Uebele • Axel. S. Modebrillen • Löffingen
Nadine Ulbrich • Barth Optik • Hohenstein-Er.
Dr. Dietmar Uttenweiler • Rodenstock • München

V

Bernd van Meer • bvm-graphics • Berlin
Runa v. Orlikowski • Ihre Brille • Berlin
Andrea Vieth • Hoya • Mönchengladbach
Uwe Vogt • Rodenstock • Düsseldorf
Hans-Dieter Voigt • Lauffen
Ralph Vollmer • Silhouette • Ludwigsburg
Markus von Fuchs • Schwarz Kelwing Wicke Westphahl • Berlin
Margarethe von Hören • Carl Zeiss • Aalen
Denise von Klitzing • BlickKontakt • Rostock
Dirk Vorpahl • Axt Optik • Wesel
Daniel Voß • Optik Voß • Wermelskirchen
Heiko Vothknecht • Optiker Stein • Erfurt
Petra Vothknecht • Augenblick • Erfurt

W

Sascha Waldeyer • Sattler Optik • Einbeck
Frank Walenda • Michael Pachleitner Group • Graz
Wolfgang Wander • Wander Optik • Neubrandenburg
Lars Wandke • FOCUS • Ratingen
Tillmann Weber • Essilor • Freiburg
Marcus Wecht • Michael Pachleitner Group • Graz
Sandra Wedekind • Augenblick • Erfurt
Jens Wehrmann • Schmiedeke Optik • Berlin
Dr. Tobias Weiler • SPECTARIS • Berlin
Georg Weiß • LOOK4 • Freiburg
Heinz Wendel • Optik Wendel • Benzheim
Ralf Wenger • Jauch Optik • Altdorf
Andrea Wenner • CooperVision • Eppertshausen
Andreas Werndl • Fielmann AG • Hamburg
Ralf Westenberger • MPG&E • Bordesholm
Wolfgang Westenhöfer • Hoya • Mönchengladbach
Dr. Jan Wetzel • ZVA • Düsseldorf
Karsten Wetzel • Michael Pachleitner Group • Graz
Sylvia Wetzel • Michael Pachleitner Group • Graz
Katja Wieland • FAA München • München
Michael Willner • Becker & Flöge • Hannover
Ulrike Winge • Berlin
Armin Winkler • PPG Industries • Ostfildern
Markus Winning • Eschenbach • Nürnberg
Herr Wruck • Optiker Bode • Hamburg
Michael Wurm • Rupp + Hubrach • Bamberg

Z

Jochen Zahn • Zahn Optik oHG • Hockenheim
Karin Zapfel • Michael Pachleitner Group • Graz
Petra Zapsky • Menicon • Offenbach
Christian Zech • Krumme Lanke Optik • Berlin
Sybille Zeeh • Prooptik • Wendlingen
René Zehnder • Von Hoff AG • Schlieren
Marcel Zischler • DOZ • Luzern
Johannes Zupfer • Alcon Pharma • Großostheim

Kuratorium Gutes Sehen KGS

SPECTARIS Fachverband Consumer Optics

KGS: Branchen-PR erreicht jedes Jahr Millionen Menschen

Seit über 60 Jahren leistet das Kuratorium Gutes Sehen e.V. (KGS) herstellerneutrale Aufklärungsarbeit rund um gutes Sehen. Kreativ, glaubwürdig und kosteneffizient – so lautet der Anspruch der KGS-Pressestelle, die vorrangig in der Medienarbeit und der Online-Kommunikation über Webseiten, Blogs und Foren aktiv ist. Ein Konzept, das aufgeht: Allein 2012 konnte das KGS seine Informationen in Medien mit einer Gesamtauflage von rund 220 Millionen Exemplaren transportieren. Gegenwert in Anzeigen: 10 Millionen Euro! Eine Studie zur KGS-Verkehrssicherheitskampagne zeigte zudem, dass rund 15 Prozent der Bevölkerung das Kampagnenmotiv mit den grünen (TÜV-)Augen kennt – ein Ergebnis, für das andere Unternehmen zweistellige Millionenbeträge investieren. Im kommenden Jahr liegt der Fokus auf der „Zusatzbrille". Die Botschaft: Eine für alle(s) gibt es nicht – wohl aber das richtige Modell für jeden Typ und jeden Anlass. Augenoptiker können von der öffentlichen Aufmerksamkeit, die das KGS initiiert, profitieren und die Arbeit des Vereins mit eigenen Aktionen begleiten.

Weitere Informationen unter: www.kgs-info.de, Pressebereich des KGS: www.sehen.de/presse.

NEU: SPECTARIS-Branchenzahlen-Broschüre 2012/13

Frisch erschienen ist die 88-seitige Branchenstudie „Augenoptik Deutschland und die Welt: Märkte, Consumer und Trends 2012/2013", die SPECTARIS in Zusammenarbeit mit dem Zentralverband der Augenoptiker (ZVA) und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) herausgegeben hat. Die Datensammlung, ein beliebtes Arbeitswerkzeug, enthält alle verfügbaren Marktzahlen über die wirtschaftliche Lage der Augenoptiker und der augenoptischen Industrie, national wie international. Sie umfasst knapp 230 Grafiken und Schaubilder, die – zur besseren Vergleichbarkeit – zumeist auch Zeitreihen über die zurückliegenden Jahre enthalten. Natürlich enthält die Broschüre auch wieder ein Kapitel mit den Allensbach-Erhebungen zur Analyse des Endverbrauchers. Die Studie ist nur in gedruckter Form erhältlich.

Mehr Infos und Bestellmöglichkeit unter:
www.spectaris.de
Oder direkt bei SPECTARIS:
Peter Frankenstein, Fon 030/41 40 21-24, frankenstein@spectaris.de
Christine Hentschel, Fon 030/41 40 21-21, hentschel@spectaris.de

The Trendforum Band 2013

Dr. Tobias Weiler
Geschäftsführer SPECTARIS

Hommage an einen großen Berliner: „On a clear day you can see forever" by Paul Kuhn

Peter Frankenstein
SPECTARIS Consumer Optics

Auf der „playlist" zum 11.11. u.a.: „Es steht ein Pferd auf dem Flur" oder „Mahatma Glück, Mahatma Pech, Mahatma Gandhi"

Jochen Reinke
Creativdirector des Trendforum

Mein Musik-Tipp: Ben L'Oncle Soul

Jürgen Bräunlein
Text

Lieblingsmusik derzeit: Kat Edmonson

Bernd van Meer
Grafik + Layout

Derzeit gern mal Trap-Rap: Wiz Khalifa und Two Chains

Notizen: