



Zentralverband der
Augenoptiker und Optometristen

ZVA-Presseinformation 01/2017

02.02.2017

Opti 2017: ZVA betont Bedeutung der Fortbildung

Der Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) stellte auf der diesjährigen Opti vom 28. bis 30. Januar in München die Fortbildung in den Vordergrund – sie bildet zusammen mit Kundenorientierung das wichtigste Instrument, um den Herausforderungen der Digitalisierung zu begegnen.

ZVA-Präsident Thomas Truckenbrod blickt optimistisch in die Zukunft: „Die vier Messehallen waren Samstag und Sonntag gut gefüllt und die Atmosphäre spürbar entspannt. Das konnten wir auch ganz unmittelbar an unserem durchweg sehr gut besuchten Stand erleben. Die zahlreichen Fachgespräche ließen Kauflaune und einen erwartungsvollen Blick auf das Jahr 2017 erkennen. Wichtig ist, dass die Begeisterung für neue Angebote dauerhaft bestehen bleibt und durch kontinuierliche Fortbildung ergänzt wird.“ Bei den inzwischen schon legendären Poffertjes von „Henry“ – ganze 7.750 Stück gingen davon über die Theke – gab es einen regen Austausch zwischen internationalen Fachbesuchern, anwesenden Innungsvertretern und ZVA-Mitarbeitern. Darüber hinaus stand die ZVA-Präsenz in diesem Jahr ganz im Zeichen von eyeHD, der neuen, erfolgversprechenden Kommunikationsoffensive, die am 27. Februar startet.

Drei Brennpunkt-Themen der Augenoptik

Dass trotz positiver Stimmung neben steigenden Kosten und Nachwuchssorgen die fortschreitende Digitalisierung und die Marktentwicklungen in Richtung großer Ketten nicht spurlos an der Augenoptik vorbeigehen, steht außer Frage. Der ZVA widmete diesen Themen deshalb drei Podiumsdiskussionen im Opti-Forum, die erwartungsgemäß auf großes Interesse stießen. Mit der Frage „Nachwuchssorgen in der Augenoptik: Woran liegt's? Was können wir tun?“ beschäftigten sich Verbandsakteure und Augenoptiker. Zur immer wieder aufkommenden Gehaltsdebatte erklärte ZVA-Vizepräsident Dieter Großwinkelmann: „Die Augenoptik-Branche ist sehr heterogen, wir haben kleine, inhabergeführte Betriebe, mittelständische Unternehmen und größere Filialisten. Alle diese individuellen Ansprüche in einem Tarifvertrag abzubilden, ist sehr schwierig. Wir bleiben aber in stetigem Austausch mit den Gewerkschaften.“

Unter dem Titel „Update dringend empfohlen: Digitalisierung in der Augenoptik“ diskutierten Industrievertreter, Digitalisierungsexperten und Augenoptiker über neue digitale Möglichkeiten, 3D-Druck und Kundenwünsche. ZVA-Vizepräsident Christian Müller betonte: „Ich kann mich nicht komplett auf die digitalen Möglichkeiten verlassen, sondern ich muss die Befunde auch interpretieren und damit umgehen können. Um Digitalisierung zu erleben und erlebbar zu machen, ist kontinuierliche Weiterbildung daher ein Muss.“

Bei der ZVA-Podiumsdiskussion „Fast Food- oder Feinkost-Optiker: Sind wir auf dem Weg zum Realisierungsdienstleister der Big Player?“ tauschten sich Vertreter der Industrie, des Online- bzw. Hybridhandels und erfolgreiche Betriebsinhaber aus. Matthias Schmidt, Inhaber von Schmidt Augenoptik & Hörakustik und Mitglied des ZVA-Juniorenkreises, sieht die Entwicklung entspannt, da sich viele Augenoptiker im Gegenzug auf den Weg machten, sich von den großen Ketten zu differenzieren, und sich mit gezieltem Marketing erfolgreich positionierten: „Man darf sich einerseits keine David-gegen-Goliath-Position einreden lassen, aber andererseits auch nicht die Entwicklung mit Scheuklappen ausblenden. Das Modell Online-Brille steht noch auf dem Prüfstand – und wenn die betriebswirtschaftliche Situation nicht stimmt, wird es auch nichts nützen, nach dem Online-Strohalm zu greifen. Wir müssen online über die Vorteile des stationären Handels informieren, statt online Brillen zu verkaufen.“

„Wer Kunden gewinnen will, muss sie kennen!“

Viele Branchenexperten sind sich einig, dass nur eine kontinuierliche Fortbildung es letztlich ermöglicht, sich als Fachmann für gutes Sehen zu positionieren. Wer seine Kunden und deren Ansprüche kennt, kann zudem flexibel auf die Herausforderungen der Digitalisierung reagieren. Diesem Thema widmete sich auch Christian Hustedt von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in einem Kurzvortrag, in dem er über die Markt- und Potenzialanalyse in Zusammenarbeit mit dem ZVA berichtete. Stephan Bunse vom Brillenhaus Bunse berichtete schließlich, wie er im Workshop erarbeitete Ideen in die betriebliche Praxis umsetzen konnte. Das überaus erfolgreiche Projekt startet in diesem Frühjahr in eine neue Runde – Infos dazu finden sich unter www.zva.de/potenzialanalyse.

Hinweis an die Redaktionen: Die Fotos stehen Ihnen zwecks redaktioneller Nutzung dieser Presseinformation zur honorarfreien Verwendung zur Verfügung. Bildhinweis: ZVA.

Bildinformationen: **01** Der ZVA-Stand war an allen Messetagen gut besucht.

02 ZVA-Podiumsdiskussion „Digitalisierung in der Augenoptik“, v.l.: Thomas Truckenbrod (ZVA-Präsident), Stephan Blank (Zentralverband des Deutschen Handwerks), Oliver Fischbach (Geschäftsführer Hoya Lens Deutschland), Martin Himmelsbach (Geschäftsführer IPRO), Christian Müller (ZVA-Vizepräsident und Vorsitzender des Fachwissenschaftlichen Ausschusses des ZVA), Prof. Dr. Anna Nagl (Studiendekanin M.Sc. Vision Science and Business (Optometry), Hochschule Aalen)

Ihr Ansprechpartner für Rückfragen:

Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen
Sarah Köster
Alexanderstraße 25a, 40210 Düsseldorf,
Tel.: 0211/863235-0, Fax: 0211/863235-35
www.zva.de, presse@zva.de