AUSGABE III / 2026
WWW.BRILLEN-PROFI.DE

DER OPTOPUS

IHR
BRILLEN.PROFI MAGAZIN



Ein kleiner Schritt für einen Augenoptiker

EIN RIESIGER SPRUNG FÜR DIE AUGENOPTIK



INHALT

3 Editorial

4 Titelthema

8 Aus der Community

10 Verbund-Themen

12 Exklusivmarken

13 Business & Service

14 Angebot

16 INSIDE-Wochen

18 Gastbeitrag

19 brillen.profi Allerlei

Beilagen dieser Ausgabe:

- Broschüre Unternehmensberatung
- Infoblatt EssilorLuxottica
- Infoflyer Flair

BRILLEN.PROFI GMBH
Mindelheimer Str. 19
87600 Kaufbeuren

TEL.: +49 (0) 83 41 . 9 09 27 - 0
FAX: +49 (0) 83 41 . 9 09 27 - 90

E-MAIL: bp@brillen-profi.de
INTERNET: **brillen-profi.de**
PARTNERPORTAL: **inside.brillen-profi.de**

EDITORIAL

*) ZWEIFEL ERLAUBT. ZUVERSICHT EMPFOHLEN.

Liebe Brillen.Profis,

wenn mein bisheriges Berufsleben ein Projekt gewesen wäre, hätte es vermutlich nie die erste Freigaberunde überstanden: Fragwürdige Ausgangslage. Wenig Planbarkeit. Viele Risiken.

Denn ich bin weder klassische Betriebswirtin noch ausgebildete Augenoptikerin. Kurzum: doppelte Quereinsteigerin. Und natürlich begegnet man auf seinem Weg Menschen, die einem erklären, was unter diesen Voraussetzungen alles nicht möglich ist.

Zum Glück gibt es auch die anderen! Diejenigen, die Potenzial sehen, Chancen geben und Vertrauen schenken. **Jeder von uns verdankt einen Teil seines Erfolges Menschen, die im richtigen Moment an einen geglaubt haben.** Manchmal mehr, als man selbst.

Diese dankbare Erfahrung prägt auch meinen Blick auf die Zukunft. **Digitalisierung, KI, Screening: Die Zukunft der Augenoptik klopft nicht mehr an.** Sie hat die Tür längst eingetreten und sitzt mit am Tisch *(mehr dazu auf den Seiten 4-7)*. Wer geduldig darauf wartet, dass wieder Ruhe einkehrt, steht eiskalt im Durchzug.

Deshalb habe ich mir – zur Sicherheit – über die Jahre ein erstaunlich hilfreiches Pragmatismus-Mantra zurechtgelegt, das da lautet: ***Egal was kommt, ich finde einen Weg.*** Damit ist nicht gemeint, auf alles sofort eine Antwort zu haben. Auch nicht, dass es leicht wird. Und erst recht nicht, jedes Problem allein meistern zu müssen. Es bedeutet vielmehr aufgeschlossen zu sein, stetig dazuzulernen und darauf zu vertrauen, dass man gemeinsam eine Lösung finden wird!

Auch Unternehmen brauchen Partner, auf die sie sich verlassen können. Verbündete, die Orientierung geben und den Mut stärken, den nächsten Schritt zu gehen – vor allem auf unbekanntem Terrain! Darin sehe ich unseren Auftrag von brillen.profi für Sie.

Bereit für das, was kommt?! *)

Ihre

Dr. Janika Jürgens





EIN KLEINER SCHRITT FÜR EINEN AUGENOPTIKER

EIN RIESIGER SPRUNG FÜR DIE AUGENOPTIK



Bastian Schnuchel
Augenoptikermeister & Geschäftsführer bei brillen.profi
Seit 1999 in der Branche zuhause, treibt er Themen wie Screening mit klarer Überzeugung voran, oft streitbar, aber immer im Sinne einer starken, unabhängigen Augenoptik.

Es gibt ein Thema, das mich seit vielen Monaten beschäftigt. Und wenn ich ehrlich sein darf: Seit einigen Wochen bringt es mich zunehmend auf die Palme. Worum es geht? Um Screening. Oder aus Sicht unserer Kunden gesprochen: Um die Möglichkeit, den Status der eigenen Augengesundheit (beim Augenoptiker) überprüfen zu lassen, unterstützt durch KI, Telemedizin oder eine Kombination aus beidem.

Auch auf die Gefahr hin, dass bei Ihnen jetzt der Gedanke „Opa erzählt von früher" aufkommt, muss ich ein kleines bisschen ausholen. Denn ich bin überzeugt: Kaum ein Thema hat in den vergangenen 25 Jahren das Potenzial gehabt, unsere Branche so nachhaltig zu verändern wie dieses.

» MIT DEM THEMA SCREENING LIEGT EINE CHANCE VOR UNS, WIE SIE UNSERER BRANCHE NUR SELTEN BEGEGNET «

Ich bin seit 1999 in der Augenoptik tätig und habe in dieser Zeit, wie Sie vermutlich auch, zahlreiche Trends kommen und leider fast genauso viele wieder sang- und klanglos verschwinden sehen. Gleichzeitig haben wir Augenoptiker Stück für Stück wichtige Geschäftsfelder verloren. Angefangen bei der Plan-Sonnenbrille, die heute größtenteils online verkauft wird, über Kontaktlinsen, die in Deutschland seit Jahrzehnten weit hinter ihrem tatsächlichen Potenzial hinterherhecheln, bis hin zu Kinderbrillen, die sich in vielen Geschäften mittlerweile auf eine symbolische „Kinderecke" beschränken. Doch jetzt liegt mit dem Thema Screening eine Chance vor uns, wie sie unserer Branche nur selten begegnet.

Genau deshalb macht sich bei mir eine Sorge breit: Dass wir unabhängigen Augenoptiker ausgerechnet diese Chance verpassen könnten. Und um es ganz deutlich zu sagen: Für mich ist Screening kein kurzfristiger Trend, der morgen wieder irgendwo neben der Bröckelzange in der Schublade verstaubt. **Screening ist für mich eine Jahrhundertchance.** Vielleicht sogar die größte Chance seit vielen Jahren, unsere Rolle neu zu definieren und unseren Betrieben eine zusätzliche, zukunftsfähige Perspektive zu geben.

Ich möchte Sie auch nicht mit demografischen Entwicklungen langweilen. Fakt ist aber: Wir bekommen eine älter werdende Gesellschaft, die Gesundheit immer stärker priorisiert. Gleichzeitig werden Fachärzte in vielen Regionen knapper. Diese Entwicklung wird neue Versorgungslücken schaffen. Und **jede Versorgungslücke schafft Chancen für diejenigen, die Verantwortung übernehmen.**

Mit „diejenigen" meine ich ausdrücklich uns Augenoptiker. Denn Hand aufs Herz: Wo, wenn nicht in unseren Fachgeschäften, hätte das Thema Augengesundheit eine glaubwürdige Adresse? Wer hat regelmäßigen Kontakt zu den Menschen? Wer investiert seit Jahren in Messtechnik, Beratung und Fachwissen? Wer genießt das Vertrauen seiner Kunden? Die Antwort liegt auf der Hand.

Deshalb geht es aus meiner Sicht längst nicht mehr um die Frage, ob Screening kommen wird. Die entscheidende Frage lautet vielmehr: Welche Rolle werden wir Augenoptiker dabei spielen? Werden wir die Entwicklung aktiv gestalten? Oder werden wir irgendwann feststellen, dass andere diese Chance erkannt und fernab von uns besetzt haben?

» WO, WENN NICHT IN UNSEREN FACHGESCHÄFTEN, HÄTTE DAS THEMA AUGENGESUNDHEIT EINE GLAUBWÜRDIGE ADRESSE? «

Jetzt steht dieses Thema also plötzlich vor uns. Wobei… so plötzlich ist es vielleicht dann doch wieder nicht. Tonometer, Funduskameras & Co. sind schließlich keine echten Neuerfindungen. Viele dieser Technologien begleiten unsere Branche bereits seit Jahren. Der Unterschied ist: Sie stehen heute dank Digitalisierung, KI, Telemedizin und den bereits erwähnten Veränderungen in unserer Gesellschaft plötzlich in einem völlig neuen Kontext.

Was früher vielleicht bei dem einen oder anderen als „Spielerei des Chefs" abgetan wurde, entwickelt sich zunehmend zum echten Must-have. Denn erstmals treffen technische Möglichkeiten auf einen konkreten gesellschaftlichen Bedarf. Die Technik war in vielen Fällen schon da. Was bisher gefehlt hat, waren die Rahmenbedingungen, um daraus ein relevantes Angebot für eine breite Zielgruppe zu machen. Genau diese sind heute vorhanden. Und deshalb ist Screening für mich weit mehr als ein neues technisches Feature oder eine zusätzliche Dienstleistung. In einer Zeit, in der Kunden immer stärker nach echtem Mehrwert suchen und Produkte allein kaum noch zur Differenzierung ausreichen, ist Screening ein echter Silberstreif am augenoptischen Horizont. Mehr noch: Es ist eine echte Chance, eine neue Rolle für uns Augenoptiker entstehen zu lassen.

Und genau hier beginnt für mich der eigentliche Kern des Themas. Screening ist nicht einfach ein weiteres Produkt. Es ist kein neues Glasmaterial. Keine neue Entspiegelung. Keine neue Fassungskollektion. Zum ersten Mal seit langer Zeit geht es bei einer großen Zukunftschance nicht primär um das, was wir verkaufen. **Es geht um das, was wir können. Um unsere Kompetenz. Um unsere Glaubwürdigkeit. Um unsere Bedeutung für die Gesellschaft.** Das macht dieses Thema so besonders. Und das Beste daran: Screening passt zu uns wie die sprichwörtliche Faust aufs Auge. Es geht um Technik. Es geht um Fachwissen. Es geht um Verantwortung. Es geht um echte und wertschätzende Interaktion mit unseren Kunden. Und ja, ganz nebenbei geht es natürlich auch um die Möglichkeit – fernab der klassischen Gleitsichtbrille – nicht nur echten Kundennutzen zu generieren, sondern auch Umsätze! Dass diese Chance auch andere erkannt haben – vom großen Filialisten bis zur Drogeriekette – überrascht daher überhaupt nicht.

Und ja, lassen Sie uns auch über die Realität sprechen. Denn bei aller Euphorie: **Screening ist keine Wunderlösung – und ganz sicher kein Selbstläufer.**

Screening ersetzt keinen Augenarzt – und darf es auch nie. Wir sprechen hier über das Erkennen von Auffälligkeiten, nicht über Diagnosen. Wer diese Grenze verwischt, wird früher oder später Probleme bekommen – fachlich, recht-



lich und im Vertrauen unserer Kunden. Mit jedem Schritt in Richtung Augengesundheit wächst auch unsere Verantwortung. Das bedeutet: Dokumentation, klare Prozesse und ein verantwortungsvoller Umgang mit Ergebnissen sind keine Kür, sondern Pflicht. Aber: Es gibt viele Anbieter von telemedizinischen Lösungen, die zum einen eine Brücke zwischen Screening und Diagnose – also zwischen Augenoptik und Augenheilkunde – schlagen und gleichzeitig auch die potenziellen Risiken für Sie als Augenoptiker adressieren und auf ein absolutes Minimum reduzieren.

» SCREENING PASST ZU UNS WIE DIE SPRICHWÖRTLICHE FAUST AUFS AUGE «

Und ja – diese Technik kostet Geld. Nicht wenig. Ein Gerät allein verdient aber noch keinen Euro. **Es braucht einen klaren Plan, wie Screening in den Alltag integriert wird.** Nebenbei wird das nicht funktionieren! Auch der Kunde hilft uns hier nicht automatisch. Heute fragt kaum jemand aktiv nach Screening – das liegt nicht nur an fehlender Kommunikation. Viele verstehen schlicht noch nicht, welchen Mehrwert wir ihnen bieten können. Genau das ist unsere gemeinsame Aufgabe: erklären, einordnen und Vertrauen schaffen.

Auch das Thema Augenarzt vor Ort wird uns begleiten. Nicht als Gegner – sondern als notwendiger Bestandteil eines funktionierenden Systems. Die Zukunft liegt nicht im Gegeneinander, sondern in einer klugen Ergänzung. Immer mehr Augenärzte – gerade jüngere – ticken dabei genauso wie wir!

Und damit sind wir beim Titelbild dieses Artikels:
Die Screening-Rakete steht längst auf der Startrampe, der Countdown läuft… trotzdem stehen viele noch daneben und diskutieren, ob sie überhaupt einsteigen oder sogar mitfliegen sollen. Stattdessen hört man häufig in persönlichen Gesprächen:

- **„Warten wir mal ab – die Geräte werden bestimmt noch günstiger."**
- **„Was ist mit den Daten? Die landen ja sonst wo!"**
- **„Da bekomme ich bestimmt Ärger mit dem Augenarzt vor Ort."**
- Oder mein persönlicher Favorit: **„Bei uns fragt doch keiner danach."**



Ganz ehrlich: Natürlich fragt heute noch kaum ein Kunde danach. Schließlich gilt auch hier der Grundsatz: **Eine nicht kommunizierte Leistung ist eine nicht vorhandene Leistung!** Vor der Mondlandung hat auch niemand auf der Straße gefragt, wann der nächste Flug startet. Und trotzdem sind Menschen aufgebrochen.

Seien wir doch froh, dass wir diese Chance überhaupt haben – die Chance, uns vielleicht zum ersten Mal als echte Gesundheits-Handwerker zu positionieren.

» WIR SIND NICHT ALLEIN IM UNIVERSUM – GENAU JETZT IST DER ZEITPUNKT, ENTSCHLOSSEN FLAGGE ZU ZEIGEN «

Und seien wir auch ehrlich: Noch stehen uns „nur" Drogeriemärkte gegenüber. Noch. Wenn ich heute nicht Geschäftsführer von brillen.profi wäre, sondern beispielsweise einer Verbundgruppe für Apotheker, dann würde ich in diesem Bereich jetzt den Turbo zünden. Denn: Die Apotheker haben einen entscheidenden Vorteil – den weißen Kittel, dem, ganz unabhängig vom tatsächlichen Know-how, nach wie vor eine enorme Kompetenz zugeschrieben wird.

Keine Sorge, das ist kein Aufruf, jetzt wieder im weißen Kittel zu arbeiten. Es ist vielmehr der Hinweis darauf, dass wir nicht allein im Universum sind – und dass genau jetzt der Zeitpunkt ist, gemeinsam und entschlossen Flagge zu zeigen. **Wir müssen zusammen dafür sorgen, dass es keinen Zweifel daran gibt, dass wir – und nach Möglichkeit nur wir – die erste Anlaufstelle, der Moderator, rund um das Thema Augengesundheit sind.**

Und damit sind wir wieder bei der Mondlandung. Wer war der erste Mensch auf dem Mond? Na klar: Neil Armstrong. Und der zweite? Genau. Da wird es schon stiller. Es geht nicht darum, dass der Zweite schlechter war – es geht darum, dass sich die Welt immer an den Ersten erinnert. Was gilt es also jetzt zu tun?

1. **Machen Sie Augengesundheit zur Chefsache.**
   Ohne klare Priorität kein Fortschritt.
2. **Bilden Sie sich weiter.**
   Nutzen Sie die Angebote unserer Industriepartner und Branchenverbände. Frischen Sie Ihr Wissen auf und holen Sie sich Input von außen.
3. **Setzen Sie sich mit Technik auseinander.**
   Schauen Sie sich Hardware und Software genau an – und achten Sie auf offene, zukunftsfähige Systeme.
4. **Investieren Sie strategisch.**
   Und ja, das bedeutet manchmal auch, andere Investitionen zunächst zurückzustellen.
5. **Nehmen Sie Ihr Team mit.**
   Starten Sie – auch wenn es am Anfang holpert. Jede Mondmission hatte ihre Schwierigkeiten.
6. **Bleiben Sie dran!**

Ja, Veränderung ist anstrengend, und nicht immer läuft alles von Anfang an nach Plan. Aber sind wir doch mal ehrlich: Wir Augenoptiker leben im Vergleich zu vielen anderen Branchen (noch) in einer komfortablen Position. Wir haben mehrere Krankenkassenreformen überstanden und sind durch Corona am Ende sogar gestärkt gegangen. Das macht Veränderung nicht leichter – im Gegenteil. Aber es darf auch keine Ausrede sein. Es gibt dazu einen passenden Spruch, den ich erst vor Kurzem gelesen habe: „Die Lorbeeren von heute sind der Kompost von morgen!" Das Wort „Kompost" kann man dabei negativ, aber gleichzeitig auch sehr positiv bewerten. Negativ zeigt es, dass Erfolg ohne Zutun in der Regel nicht von Dauer ist. Aber da ich – und ich würde mir wünschen, dass Sie es auch sind – ein grundsätzlich positiv denkender Mensch bin, kann man es auch so sehen: Auf Kompost haben neue Ideen mehr Energie, mehr Chancen zu wachsen! Der Blickwinkel liegt allein bei jedem Einzelnen – also auch bei Ihnen!

Ich bin überzeugt: Kaum ein Thema bietet aktuell mehr Potenzial als Screening. Es wäre wirklich schade, wenn wir diese Chance als Branche verstreichen lassen. Denn eines ist klar: Wenn wir sie nicht mit echtem Mut und einem ernst gemeinten Willen nach Weiterentwicklung ergreifen, wird es ganz sicher jemand anderes tun und dann wird das Screening beim unabhängigen Augenoptiker vielleicht das gleiche Schicksal ereilen wie die Plan-Sonnenbrille oder die Kinderbrille.

Sie können sich darauf verlassen, dass wir bei brillen.profi alles daransetzen, unsere Partner in diesem Segment zu unterstützen – und dass wir am Ende gemeinsam diese einzigartige Chance nutzen: für Ihren Erfolg und für die Zukunft der Augenoptik. **Nutzen Sie die aktuellen Möglichkeiten, die wir und unsere Industriepartner Ihnen schon heute zur Verfügung stellen und auch in Zukunft noch weiter ausbauen werden.**

Lassen Sie uns also endlich gemeinsam starten. Oder, um im Bild zu bleiben: Das hier ist unser Moment für **„ein kleiner Schritt für einen Augenoptiker – aber ein riesiger Sprung für die gesamte Augenoptik".**



„EIN BISSCHEN OPTOMETRIE“ REICHT NICHT!

Seit über 35 Jahren ist Augengesundheitsvorsorge das Erfolgsrezept von Stefan Schwarz

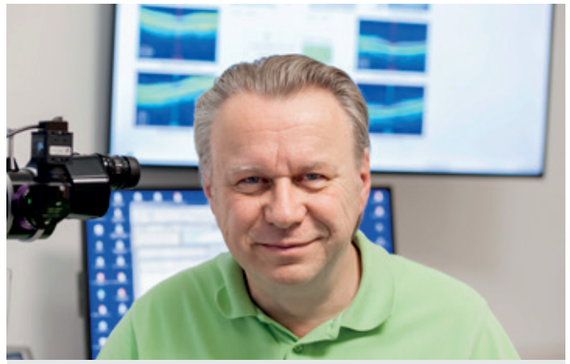
Als **Stefan Schwarz** Anfang der 1990er Jahre begann, sich intensiv **mit Optometrie zu beschäftigen**, war das Thema in deutschen Augenoptikfachgeschäften noch weit davon entfernt, den Stellenwert von heute zu besitzen. Mehr als 35 Jahre später trägt sein Unternehmen im **niedersächsischen Hildesheim** die Spezialisierung sogar im Namen: **Optometrie Schwarz**. Die Kunden kommen inzwischen aus ganz Deutschland in seine **„Optometriepraxis“**.

Den entscheidenden Anstoß bekam Schwarz während seines Augenoptik-Studiums in Aalen. Vorträge amerikanischer und britischer Optometristen begeisterten ihn. „Ich war empfänglich für diese Impulse, wurde neugierig und habe mich mit der Optometrie-Thematik befasst“, erinnert er sich.

Sein Rat für den Einstieg: einfach anfangen!

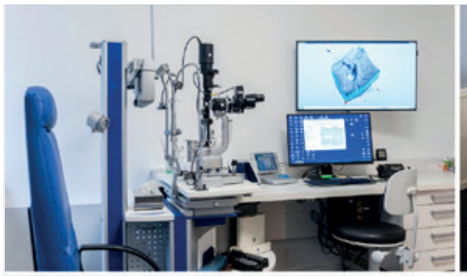
Dabei ist Optometrie für den Augenoptiker zunächst einmal nichts Spektakuläres. Sie beginnt mit dem Gespräch, einer sorgfältigen Anamnese und dem Versuch, Sehdefizite und deren mögliche Ursachen zu verstehen. Skiaskopie, Cover-Test, Motilitäts-, Pupillen- oder Binokularprüfungen gehörten aus diesem Grund schon früh zu seiner täglichen Arbeit. Deshalb auch sein Rat an Kollegen, die heute einsteigen wollen: einfach anfangen! **Viele Untersuchungen ließen sich ohne große Investitionen in bestehende Abläufe integrieren.**

Bei Optometrie Schwarz ist man inzwischen deutlich weiter. **Moderne Messtechnik** ermöglicht Untersuchungen vom Tränenfilm bis zur Netzhaut. Analysiert werden unter anderem



Inhaber:	Stefan Schwarz | FAAO, Diplomate in Cornea, Contact Lenses and Refractive Technologies der AAO, MCOptom, Dipl.-Ing. (FH) Augenoptik
Standorte:	Hildesheim
Eröffnung:	1990
Mitarbeiterzahl:	4
Geschäftsflächen:	200 m²
Ausbildungsbetrieb:	nein

schwarz
besser gesund sehen
www.optometrie-schwarz.de









Hornhautform und -transparenz, Augeninnendruck, beidäugiges Sehen oder der Sehnervenkopf. Veränderungen lassen sich so über längere Zeiträume beobachten und Auffälligkeiten frühzeitig erkennen.

Wer Optometrie anbietet, muss fachlich liefern

Einfach eine Netzhautkamera ins Fachgeschäft stellen und damit Optometrie anbieten? Davon hält Stefan Schwarz wenig. **Wer Optometrie anbiete, müsse fachlich auch liefern können.** „Das merken sonst die Kunden“, ist er überzeugt. Genau diese Konsequenz scheint sich in seiner Optometriepraxis auszuzahlen. Denn ein großer Teil seines Umsatzes entsteht direkt durch Dienstleistungen und wiederkehrende Messungen. Gleichzeitig führen Vertrauen und fachlich nachvollziehbare Empfehlungen zu höheren Durchschnittspreisen und Weiterempfehlungen.

Genauso wichtig wie das Erkennen von Auffälligkeiten ist für Schwarz die Frage, was danach passiert. **„Wir behaupten nie, dass wir die letzte Instanz sind und alles können.“** Besteht weiterer Abklärungsbedarf, verweist er seine Kunden an entsprechende Fachärzte. Wurde Stefan Schwarz in den Anfangsjahren bei Refraktion und Kontaktlinsenanpassung teilweise noch als Mitbewerber wahrgenommen, schätzen Augenärzte und Kliniken sein Team und ihn heute als kompetenten Ansprechpartner.

Deutschland hat Nachholbedarf

„Was die Bedeutung der Optometrie angeht, hängen wir in Deutschland total hinterher – genauso wie bei der Digitalisierung“, kritisiert Schwarz. In den USA z. B. sei man schon deutlich weiter: Dort ist ein Optometrist ein anerkannter





Beruf – **in Deutschland fehlt bislang eine vergleichbare gesetzliche Anerkennung.** Die RAL-Zertifizierung ist ein erster Schritt zur Dokumentation der Qualität und Inhalte.

Dass seine Kunden für optometrische Leistungen bezahlen, musste auch er erst etablieren: **„Alle Leistungen, für die es keine bekannte Schablone gibt, müssen erklärt werden.“** Das sei mitunter mühsam gewesen. Doch wer verstehe, welchen Nutzen weitergehende Messungen bspw. beim Myopiemanagement haben können, sei auch bereit, dafür zu bezahlen.

Wie ernst Stefan Schwarz seinen fachlichen Anspruch nimmt, zeigen auch seine Qualifikationen: Er ist unter anderem **Mitglied der American Academy of Optometry** – diese verlangt eine regelmäßige Zertifizierung –, des **British College of Optometrists** und der **Vereinigung Deutscher Contactlinsenspezialisten und Optometristen (VDCO)**. Zudem ist er im **Deutschen Optometrieregister** eingetragen. Seit 2003 engagiert er sich außerdem ehrenamtlich bei den Special Olympics und untersucht dort die Augen der Athleten.

Sie haben auch eine tolle Geschichte?
Erzählen Sie es uns:
j.gsell@brillen-profi.de
08341.90927-231

Die Zukunft der Augenoptik?

Und wie blickt jemand in die Zukunft, der sich bereits mit Optometrie beschäftigte, als viele andere das Thema noch gar nicht auf dem Schirm hatten? Für Schwarz ist klar: **„Optometrie wird in einigen Jahren unsere Berufsgrundlage und unsere Daseinsberechtigung sein.“** Eine alternde Gesellschaft, Prävention bei jungen Augen und zunehmende Erkrankungen wie Diabetes würden qualifizierte optometrische Leistungen immer wichtiger machen.

AUGENOPTIK 2030 BEGINNT IN FRANKFURT

Fünf Augenoptiker geben am zweiten Tag von peak26 Einblicke in ihre Erfolgsrezepte aus der Praxis

Nach den Top-Rednern am ersten Tag, **gehört am 7. Dezember die Bühne bei peak26 ganz der Augenoptik**. Unter dem Motto „Augenoptik 2030 – Ideen aus der Praxis für die Praxis“ geht es nicht um graue Theorie, sondern Erfahrungen, Konzepte und Denkanstöße, die sich im eigenen Fachgeschäft umsetzen lassen.

peak 26
www.peak-event.com

Wenn Praxiswissen die besten Ideen liefert



Den Anfang macht **Svea Meier von Federer Augenoptik** mit der Frage, warum Differenzierung unsere Zukunft ist und eine Brille durchaus zwei Preise haben darf. *„Warum sollte eine Brille nur einen Preis haben? Wir haben diese Selbstverständlichkeit schon vor über einem Jahrzehnt hinterfragt – und daraus ein Zweipreis-Modell mit Economy und Lifetime entwickelt. Ein Modell, mit dem wir Online-Preisvergleiche seit Jahren vollständig schachmatt setzen und klassische Preisdiskussionen weitgehend umgehen. Das Praxisbeispiel zeigt, wie eine andere Preislogik echte Differenzierung schaffen kann – und lädt dazu ein, das eigene Geschäftsmodell neu zu denken.“*



Christian Bartels von Bartels Optik erklärt, wie sich mit Optometrie Geld verdienen und das Profil als Gesundheitsdienstleister schärfen lässt. *„Ein Kunde kommt zu Ihnen, weil er eine neue Brille sucht. Was wäre, wenn daraus nicht nur ein Brillenverkauf entsteht, sondern eine langfristige Beziehung – mit mehr Vertrauen, höherem Umsatz und einer klaren Positionierung als Gesundheitsdienstleister? Genau das ermöglicht das „Bartels“ / brillen.profi-System: ein strukturierter Prozess vom Screening über die Premiumberatung bis zum Recall. Doch der wirtschaftlich wichtigste Moment findet nicht beim Screening statt. Wo er tatsächlich liegt, erfahren Sie in meinem Vortrag.“*

Auch im weiteren Verlauf des Vormittags kommen die Ideen direkt aus dem Fachgeschäft:



Björn Albrecht von Fink Optik widmet sich mutigem Ladendesign. *„Raus aus der Innenstadt, rein in ein denkmalgeschütztes ehemaliges Wohnhaus – und das ohne klassisches Schaufenster. Bin ich nach 27 Jahren in der Augenoptik völlig verrückt geworden? In meinem Vortrag zeige ich, warum wir diesen Schritt gewagt haben, welche Voraussetzungen dafür nötig waren und ob sich unser ungewöhnliches Ladenkonzept am Ende ausgezahlt hat.“*



Florian Wagner von Optik Wagner verrät, wie Mitarbeitergewinnung und -bindung selbst im „Outback“ funktionieren können. *„Fachkräfte im ländlichen Raum finden und langfristig halten? Das ist möglich – wenn man selbst etwas dafür tut. Wir gehen an Schulen, halten Vorträge und bieten Praktika an. Gleichzeitig schaffen wir ein Arbeitsumfeld, in dem sich unsere Mitarbeiter wohlfühlen – mit guter Work-Life-Balance und ungewöhnlichen Extras wie eigenem Fitnessstudio oder gemeinsamen Kinoabenden. In meinem Vortrag zeige ich, wie daraus ein Team von inzwischen 28 Mitarbeitern inklusive sechs Auszubildenden geworden ist.“*



Zum Abschluss zeigt **Stefan Flegl von FLEGL Augenoptik**, welchen Unterschied Verkaufspsychologie im Beratungsgespräch machen kann. *„Kein Kunde möchte eine Brille kaufen! Was Kunden stattdessen suchen und warum genau darin eine der größten Chancen für erfolgreiche Augenoptik liegt – darum geht es in meinem Vortrag. Ein Perspektivwechsel auf Beratung, Wert und Verkauf, der den Blick auf das eigene Kundengespräch nachhaltig verändern kann.“*

Anschließend stellen sich Björn Albrecht, Florian Wagner und Stefan Flegl gemeinsam der **Podiumsdiskussion** – beste Gelegenheit also, noch tiefer einzusteigen und voneinander zu lernen.

Das sollten Sie nicht verpassen

Sie sind noch nicht dabei? Dann **QR-Code oben im Bild scannen, mehr über peak26 erfahren und direkt Ihren Platz sichern.**

KI-INHALTE KENNZEICHNEN – DIE TO-EYES-MARKETINGEXPERTEN SIND FÜR SIE AUF STAND

Neue Transparenzpflichten des europäischen AI Acts seit dem 1. August 2026



Seit dem 1. August 2026 müssen laut der neuen Transparenzpflichten des europäischen AI Acts **gewisse Inhalte, bei denen KI zum Einsatz kam, gekennzeichnet werden.** Will heißen: Auch Sie als Augenoptiker müssen täuschend echte KI-generierte oder wesentlich KI-manipulierte Inhalte kennzeichnen. **Dazu gehören u.a. Bilder und Videos auf Webseiten und für Social Media sowie Werbemittel wie Flyer oder Plakate.** Zudem muss klar sein, wenn man mit einer KI kommuniziert (z. B. bei Chatbots). Und natürlich soll **die Kennzeichnung sichtbar und verständlich sein.**

Als spezialisierte Marketingagentur für Augenoptiker behalten die Experten von to.eyes **gesetzliche Entwicklungen rund um Werbung, Datenschutz und digitale Kommunikation kontinuierlich für ihre Kunden im Blick.** Sie prüfen u.a. frühzeitig, welche Auswirkungen rechtliche Änderungen auf Ihre Marketingmaßnahmen haben, und setzen notwendige Anpassungen direkt um. **Die gute Nachricht für Sie: Sie müssen sich um nichts kümmern!**
Noch Fragen? Vereinbaren Sie gerne einen Beratungstermin zum Thema KI-Nutzung in den digitalen Medien und in der Werbung – **to.eyes gibt Antworten.**

to.eyes - ideen für augenoptiker
Tel.: 0 83 41 . 9 09 27 - 80
E-Mail: info@to-eyes.de

Weitere Informationen finden Sie auf der Homepage: **www.to-eyes.de**



RAUS AUS DEM DORNRÖSCHENSCHLAF!

Warum multifokale Kontaktlinsen immer wichtiger werden und neue Umsatzpotenziale bei Gleitsichtkunden eröffnen

Viele Menschen möchten auch mit zunehmender Presbyopie nicht auf Flexibilität, Sehkomfort und ein aktives Lebensgefühl verzichten. Während bestehende Kontaktlinsenträger ihre gewohnte Freiheit weiterhin genießen möchten, interessieren sich Gleitsichtbrillenträger für alternative Sehlösungen im Alltag.

Moderne multifokale Kontaktlinsen eröffnen Ihnen damit die Chance, gleich **zwei interessante Zielgruppen** anzusprechen:

1. **Langjährige Kontaktlinsenträger,** die ihre gewohnte Versorgung fortsetzen möchten.
2. **Presbyope Brillenträger**, die die Vorteile moderner Kontaktlinsen erstmals für sich entdecken.

Wenn Ihr Fokus ausschließlich auf der Gleitsichtbrille liegt, verpassen Sie Ihre Gelegenheit für ein völlig neues Beratungsgespräch. Gerade bei aktiven Kunden, die Wert auf Komfort und Flexibilität legen, lohnt sich die Nachfrage. Wer diese Kunden aktiv anspricht, erschließt zusätzliche Versorgungsmöglichkeiten innerhalb des bestehenden Kundenstamms.

Neuer Ansatz für das Beratungsgespräch

Eine der häufigsten Befürchtungen vieler Augenoptiker lautet: **„Wenn ich multifokale Kontaktlinsen anpasse, verkaufe ich weniger Gleitsichtbrillen."** Die Praxis zeigt jedoch ein anderes Bild. Die meisten Kunden entscheiden sich nicht entweder für Brille oder Kontaktlinse, sondern für beides. Gleitsichtbrillen und multifokale Kontaktlinsen erfüllen





unterschiedliche Anforderungen und ergänzen sich ideal. Während die Gleitsichtbrille meist die bevorzugte Hauptversorgung im Alltag bleibt, bieten multifokale Kontaktlinsen zusätzliche Freiheit in Situationen, in denen eine Brille als störend empfunden wird, z. B. beim Sport, beim Radfahren, auf Reisen, bei gesellschaftlichen Anlässen oder an langen Arbeitstagen. **Multifokale Kontaktlinsen sind daher in den seltensten Fällen ein Ersatz für die Gleitsichtbrille.** Viel häufiger erweitern sie das Versorgungskonzept und erhöhen die Zufriedenheit Ihrer Kunden. **Wer beide Lösungen anbietet, schafft zusätzlichen Mehrwert und positioniert sich als ganzheitlicher Ansprechpartner für modernes Sehen.**

Komplizierte Anpassung? Schnee von gestern

Wenn Sie jetzt denken, das mag alles sein, aber Sie keine Lust auf mehrere Anpassrunden haben und sich demnach das Thema multifokale Kontaktlinsen gerne ersparen, kann man das Gegenteil feststellen: **multifokale Anpassungen sind heute einfacher denn je.** Moderne und klar strukturierte Anpasskonzepte, digitale Hilfsmittel und die Unterstützung der Industriepartner erleichtern die Produktauswahl und helfen dabei schnelle Anpasserfolge zu erzielen. Einige moderne multifokale Linsen erzielen eine First-Fit-Rate von bis zu 90 %, d.h. dass bei 9 von 10 Kunden die Erstanpassung passt. Wir stehen Ihnen in Zusammenarbeit mit den Industriepartnern mit Schulungen und erfahrenen Anpassberatern unterstützend zur Seite und erleichtern Ihnen die Produktauswahl sowie den Einstieg in die multifokale Anpassung.

Einen **kompakten Überblick über alle unsere multifokalen eye²-Kontaktlinsen** finden Sie im INSIDE. Der noch leichtere Weg: **Scannen Sie den QR-Code links im Bild.**

WIE SICHTBAR IST IHR FACHGESCHÄFT IM ONLINE-DSCHUNGEL?

Unser Unternehmensberater Gerd Philipp Ruiner nimmt die neue Kundenreise für Sie unter die Lupe

Früher war der Weg ins Augenoptikfachgeschäft oft vorgezeichnet: Besuch beim Augenarzt, Rezept in der Hand – und dann ging es zum bekannten oder empfohlenen Augenoptiker. **Heute beginnt die Suche häufig ganz woanders, nämlich online.** Google, Social Media, Bewertungen und digitale Empfehlungen beeinflussen zunehmend, welches Fachgeschäft überhaupt ins Blickfeld potenzieller Neukunden rückt.

Doch wie sichtbar ist Ihr eigenes Fachgeschäft dort eigentlich? Und welchen Eindruck gewinnt ein Kunde, der Ihren Betrieb noch nicht kennt? In unserer neuen „Ruiner rät"-Folge beschäftigt sich brillen.profi-Unternehmensberater Gerd Philipp Ruiner deshalb mit der digitalen Kundenreise. Er zeigt, wie sich die Suche nach einem Augenoptiker verändert hat, welche Entwicklungen sich abzeichnen und warum es dabei um weit mehr als klassische Suchmaschinenoptimierung geht. **Auch diesmal wird es wieder praktisch:** Was können Sie als Augenoptiker selbst tun, um online besser wahrgenommen zu werden? Welche Rolle spielt Social Media? Und



an welchen Stellschrauben können Sie selbst mit überschaubarem Aufwand drehen? Ein Perspektivwechsel, der vielleicht die eine oder andere überraschende Erkenntnis bereithält.

Wie gut würde Ihr eigenes Fachgeschäft bei dieser digitalen Kundenreise abschneiden? Finden Sie es heraus: **Einfach den QR-Code im Bild oben scannen und die neue Folge von ‚Ruiner rät' ansehen.**



ANGEBOT

RAY-BAN? GEHT AUCH GANZ UNKOMPLIZIERT!

Über den brillen.profi-Webshop bestellen Sie genau dann, wenn Sie die Fassungen brauchen

Ray-Ban gehört zu den bekanntesten Brillenmarken weltweit – doch nicht jeder Augenoptiker möchte sich mit einem Depotvertrag langfristig binden. Muss er auch nicht: Über unseren brillen.profi-Webshop können Sie die Topseller von Ray-Ban jetzt flexibel und ganz nach Bedarf ordern.

Ihre Vorteile auf einen Blick:

- **Keine Mindestbestellmenge:** Bestellungen sind bereits ab einer Fassung möglich.
- **Keine Vertragsbindung:** Ray-Ban ins Sortiment aufnehmen – ganz ohne Depotvertrag.
- **Einfach online bestellen:** Direkt und unkompliziert über den brillen.profi-Webshop.
- **Schnelle Lieferung:** Bestellungen bis 11 Uhr werden noch am selben Tag versendet und erreichen Sie in der Regel am nächsten Werktag.
- **Unkomplizierte Reklamationen:** Einfach per WhatsApp über brillen.profi abwickeln.

Auch interessant für Ray-Ban-Partner

Sie sind bereits offizieller Partner von Ray-Ban? Auch dann kann sich unser Webshop als zusätzliche Bestellmöglichkeit lohnen. Zwar fließen Umsätze, die Sie über den brillen.profi-Shop tätigen, nicht in Ihren Abschluss bei Luxottica ein. Aber: **Fehlt beispielsweise genau die Fassung, für die sich Ihr Kunde entschieden hat, können Sie kurzfristig über uns ordern.**

Ray-Ban genau dann, wenn Sie es brauchen

Ob Sie die Marke erstmals in Ihr Sortiment aufnehmen, einzelne Modelle ausprobieren oder einen konkreten Kundenwunsch erfüllen möchten: Mit brillen.profi bleiben Sie flexibel und bestellen nach Ihrem tatsächlichen Bedarf.

Besuchen Sie gleich unseren Online-Shop und entdecken Sie dort unsere Ray-Ban-Topseller. Weitere Informationen zu den Modellen erhalten Sie außerdem im INSIDE.



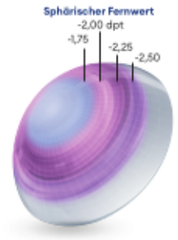
FÜR IHRE PRESBYOPEN KUNDEN

DIE MONATSLINSE FÜR STUFENLOSES SEHEN[1], DIE SICH ANFÜHLT WIE EIN HAUCH VON NICHTS –



AUCH NOCH AN TAG 30[2]

Empfehlen Sie TOTAL30® MULTIFOCAL Kontaktlinsen für
TOTALen Tragekomfort[2] und stufenloses Sehen von nah bis fern[1]



Material mit WASSERGRADIENT bietet ultimativen Komfort[2]

CELLIGENT® Technologie hilft gegen Ablagerungen und Bakterien für eine saubere Kontaktlinse[6-8**]

PRECISION PROFILE™ das einzigartige Linsendesign für stufenloses Sehen von nah bis fern[1]

Bei Fragen und für weitere Informationen wenden Sie sich gerne an Ihren persönlichen Alcon Ansprechpartner im Vertrieb.

*Erfolgsrate bei der Anpassung mit 2 Linsen oder weniger pro Auge.
**Basierend auf *In-vitro*-Messungen an ungetragenen Linsen.

Referenzen: 1. Subramanian V. Clinical Performance Evaluation of Two Frequent Replacement SiHy Multifocal Contact Lenses. Internes Alcon Dokument. REF-CLN706-C001,10.06.2023. **2.** In einer klinischen Studie, in der die Probanden täglich AOSept zur Reinigung, Desinfektion und Aufbewahrung verwendeten. Unveröffentlichte Alcon Studienergebnisse CLY935-C013. 2021. REF-21465. **3.** Marchea M, Evans D, Kannarr S, Miller J, Kaplan M, Nixon L. Assessing a modified fitting approach for improved multifocal contact lenses fitting success. Paper presented at Optometry's Meeting, the 121st Congress of the American Optometric Association; June 20-24, 2018; Denver, CO. **4.** Bauman E, Lemp J, Kern J. Materialeffekt auf die Anpassung multifokaler Kontaktlinsen bei Linsen desselben optischen Designs mit derselben Anpasshilfe. Poster presented at: British Contact Lens Association Clinical Conference & Exhibition; June 9-11, 2017; Liverpool, UK. **5.** Miller E, Thomas M, Crary M. Bacterial Adhesion Assay Comparing Monthly SiHy WG Sphere with Marketed Lenses. Unveröffentlichte interne Alcon Studie. TDOC-0057567,-69,-70,-71, Jun 2021. **6.** Crary M. Comparing Bacterial Biofilm between Phoenix Contact Lenses and Competitor Lenses using Pseudomonas aeruginosa ATCC Strain 10145. Unveröffentlichte interne Alcon Studie. V-RIM-0027277.09.10.2020. **7.** Liang S. Confocal Microscopy Imaging for In Vitro Fluorescently Labeled Non-Polar Lipid Deposition on Contact Lenses. Unveröffentlichte interne Alcon Studie. V-RIM-0034922. 25.02.2021. **8.** Ishihara K, Fukazawa K, Sharma V, Liang S, et al. Antifouling silicone hydrogel contact lenses with a bioinspired 2-methacryloyloxyethyl phosphorylcholine polymer surface. ACS Omega. 2021;6:7058-7067.

Beachten Sie die Packungsinformation mit vollständigen Gebrauchs- und Sicherheitshinweisen.

Alcon Deutschland GmbH, Heinrich-von-Stephan-Straße 17, D-79100 Freiburg im Breisgau; Tel: +49 (0) 761 1304-0; E-Mail: kontakt.deutschland@alcon.com; www.de.alcon.com | **Alcon Ophthalmika GmbH**, Wohllebengasse 12-14; A-1040 Wien; Tel: +43 (1) 5966970-0; E-Mail: cv.office@alcon.com; www.alcon.at | **Alcon Switzerland SA**, Rue Louis-d'Affry 6, 1700 Fribourg; Tel: +41 58 911 38 00; E-Mail: service.vcch@alcon.com; www.alcon.ch | Geschäftsführer: Dr. Ege Bay, Jan Thore Föhrenbach, Roy Henry (DE & AT), Paolo Grossi (CH) | DACH-T30-2600024 08/26 © 2026 Alcon

Alcon

WENIGER KOMPLEXITÄT & MEHR BERATUNGSERFOLG

Die neue Seiko World Collection bringt Struktur ins Portfolio und Orientierung ins Kundengespräch

Welches Glas passt zu welchem Sehbedürfnis? Mit der **Seiko World Collection** strukturiert der Glashersteller sein Portfolio komplett neu. **Herzstück ist die Seiko Smartrix**: Sie führt Schritt für Schritt zum passenden Brillenglas und macht zusätzliche Sehanforderungen sichtbar – vom Arbeitsplatz bis zur Freizeit. Dazu verspricht die **neue Dual-Form™ Technologie** mehr Sehkomfort und eine schnellere Eingewöhnung. Was genau hinter dem neuen Konzept steckt und wie es Ihre Beratung und den Mehrbrillenverkauf unterstützen kann, lesen **Sie im INSIDE unter inside.brillen-profi.de**.



EINMAL ZAHLEN, ZWÖLF MONATE VERSANDKOSTENFREI BESTELLEN

Mit pricon prime sichern sich Brillen.Profis die Versandkosten-Flatrate – und aktuell sogar ohne Mehrkosten

Seit Juli 2026 ist **pricon** neu bei uns gelistet. Mit über 12.500 Artikeln reicht das Sortiment vom Werkstattbedarf über Accessoires und Pflegeprodukte bis zu Brillenfassungen. Und für Sie bringt pricon gleich einen attraktiven Vorteil mit: **pricon prime**. **Für einmalig 39 Euro liefert pricon zwölf Monate lang versandkostenfrei** – egal, wie oft Sie bestellen. Wer sich **bis Ende 2026 für die Flatrate entscheidet**, erhält zudem eine **Gutschrift über 39 Euro für den pricon-Onlineshop**. Damit haben Sie die Kosten direkt wieder drin und können ein Jahr lang flexibel nach Bedarf ordern. Weitere Infos finden Sie unter: **inside.brillen-profi.de**



GANT EYEWEAR: MEHR ALS EIN BEKANNTER NAME

Marcolin bringt amerikanischen Lifestyle und zeitlose Eleganz ins Brillensortiment

Amerikanische Tradition trifft europäische Raffinesse: **GANT** steht seit Jahrzehnten für Qualität, Authentizität und lässige Eleganz – und **spricht damit Kunden unterschiedlichster Alters- und Stilgruppen an**. Genau diese Marken-DNA prägt auch die aktuelle Eyewear-Kollektion: klassische Formen, moderne Proportionen und hochwertige Materialien von Acetat bis Titan.



Bestseller, Neuheiten & Stimmen aus der Praxis

Doch welche Modelle haben das Zeug zum Bestseller? Was zeichnet die neuen Titanfassungen aus? Und welche Erfahrungen machen andere Brillen.Profis mit GANT im täglichen Verkauf? Unter **inside.brillen-profi.de** erfahren Sie, was hinter GANT Eyewear steckt und warum sich ein genauerer Blick auf die Kollektion lohnt.

BRENDEL, TITANFLEX & HUMPHREY'S: DREI MARKEN, DREI STARKE PROFILE

Wie Sie mit Eschenbach Eyewear unterschiedliche Kundentypen gezielt ansprechen können

Drei Marken, drei völlig unterschiedliche Charaktere: Mit den **Herbst-/Winter-Kollektionen 2026** zeigt **Eschenbach Eyewear**, wie gezielt sich verschiedene Kundengruppen ansprechen lassen:

- **BRENDEL eyewear** verbindet feminine Premium-Looks mit hochwertigen Materialien, raffinierten Details und zeitloser Eleganz – für stilbewusste Kundinnen, die Wert auf Qualität und modische Aktualität legen.
- **TITANFLEX** punktet dagegen mit starken funktionalen Argumenten: Memory-Titan, geringes Gewicht, hohe Flexibilität und technische Innovationen treffen auf modernes Design. Mit dem TF MagSnap präsentiert die Marke zudem ihren ersten magnetischen Clip-on und verbindet Korrektions- und Sonnenbrille in einem System.
- **HUMPHREY'S eyewear** schlägt eine andere Richtung ein. Ausdrucksstarke Farben, Unisex-Formen und Streetstyle-Attitüde richten sich an jüngere, modeaffine Kunden, die mit ihrer Brille Persönlichkeit zeigen wollen.



Drei Kollektionen also, die sich nicht kannibalisieren, sondern sinnvoll ergänzen. Welche Verkaufsargumente sie bieten, welche Sortimentslücken sich damit schließen lassen und wo zusätzliche Umsatzchancen warten, lesen Sie im INSIDE unter **inside.brillen-profi.de**.



OPTOMETRIE DIGITAL GEDACHT

Wie Umami View Dokumentation, Gerätevernetzung und Beratung einfach zusammenführt

Optometrie entwickelt sich vom Zusatzangebot zu einem **wichtigen Baustein moderner Augenoptik**. Sie eröffnet Fachgeschäften die Chance, Beratungskompetenz sichtbar zu machen, Kunden langfristiger zu begleiten und neue Dienstleistungen wirtschaftlich zu etablieren. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an den Alltag: **Messwerte müssen dokumentiert, Geräte sinnvoll vernetzt und Ergebnisse so erklärt werden, dass Kunden den Wert der Leistung verstehen.**

Genau hier entscheidet sich, ob Optometrie zum Prozess passt – oder einen neuen Prozess- und Medienbruch erzeugt. Denn zusätzliche Tests helfen wenig, wenn Ergebnisse auf Papier oder in verschiedenen Systemen verteilt bleiben. Umami View setzt hier mit ausführlichen optometrischen Messtools auf einen einfachen und klar strukturierten Workflow. Gemeinsam mit dem Augenoptiker lassen sich Reihenfolge, Umfang und Dokumentation der optometrischen Tests an den individuellen Ablauf im Geschäft anpassen. **Ziel ist es, möglichst wenig Reibung im Screening-Prozess zu erzeugen und eine schnelle, einfache und nachvollziehbare Dokumentation zu gewährleisten**, damit wichtige Informationen nicht zwischen einzelnen Prozessschritten und Medienwechseln verloren gehen.

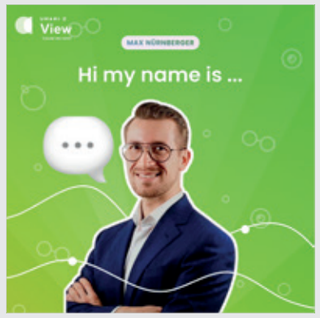
Zentral vernetzt & überall verfügbar

Hinzu kommt die Gerätevernetzung. Messwerte und Bildmaterial können über Schnittstellen direkt in Umami View zusammengeführt werden – beispielsweise aus Systemen von Oculus oder Visionix. Statt Informationen an mehreren Arbeitsplätzen suchen zu müssen, stehen sie zentral und cloudbasiert auf unterschiedlichen Endgeräten zur Verfügung. So entsteht eine konsistente Datengrundlage pro Kunde für eine lückenlose Beratung und Nachbetreuung – beraterunabhängig.



Mindestens so wichtig wie die Dokumentation ist die Kommunikation. Bei erklärungsbedürftigen Dienstleistungen besteht schnell eine Lücke zwischen Leistungsversprechen und tatsächlichem Kundenerlebnis. **Kunden können die fachliche Qualität einer optometrischen Untersuchung nur begrenzt beurteilen** – ein klassisches Informationsgefälle. Transparenz wird deshalb zum Vertrauensfaktor. Ein Vergleichstool in Umami View stellt unterschiedliche Untersuchungspakete und deren Leistungsumfang verständlich gegenüber – ähnlich der Logik eines Konfigurators. Das erleichtert die Entscheidung und schafft zugleich Potenzial für höherwertige Leistungen, ohne dass das Gespräch auf reinen Verkauf reduziert wird.

Zum Abschluss erhält der Kunde seine Ergebnisse in einem strukturierten Bericht – ausgedruckt oder digital per E-Mail. Damit wird aus einzelnen Tests ein nachvollziehbarer Gesamtprozess. Genau darin liegt das **Potenzial digital integrierter Optometrie**, unterstützt durch Umami View: **Sie erweitert das Leistungsangebot, ohne den Arbeitsalltag unnötig komplizierter zu machen.**



Autor:
Maximilian Nürnberger ist **Augenoptikermeister**, **Bachelor BBA** sowie **Head of Sales bei der Umami Ware GmbH**. Seine Praxiserfahrung in der Augenoptik verbindet er mit einem klaren Fokus auf digitale Prozesse und kundenorientierte B2B-Beratung. Gemeinsam mit dem Umami View Sales Team begleitet er Augenoptikbetriebe bei der praxisnahen Digitalisierung ihrer Abläufe und Umstellung.

Kontakt: 0151-46568118 | maximilian.nuernberger@umami-view.com | umami-view.com

SPORTOPTIK TRIFFT PISTENGAUDI: AUF NACH OBERGURGL!

Wegen der großen Nachfrage in den vergangenen Jahren findet unser Skiopening 2026 gleich zweimal statt

Unser **Skiopening in Obergurgl** hat sich längst zum beliebten Wintertreff entwickelt – und war zuletzt regelmäßig schnell ausgebucht. **Deshalb gibt es 2026 gleich zwei Termine zur Auswahl: 22.–24. November** und **13.–15. Dezember.**

Freuen Sie sich auf **spannende Fachvorträge** rund um Sportoptik und Fachhandel, **Ski- und Sportbrillentests mit gloryfy unbreakable** direkt auf der Piste und jede Menge Gelegenheit zum Austausch. Dazu warten zwei Übernachtungen im 4-Sterne-Superior-Hotel, Skipass, Skiverleih und natürlich Après-Ski in der Nederhütte. Wer dabei sein will, sollte jetzt schnell sein: **Es gibt nur noch wenige Plätze!**



Sichern Sie sich Ihren Platz bei Denise Gruber per Mail an **d.gruber@brillen-profi.de** oder unter **08341.90927-213.**

VERBUND-KALENDER 2026

Veranstaltungen, Events & Workshops

- 6. Oktober sowie jeden 1. Dienstag im Monat: **Azubi-Online-Akademie** (online)
- 26.–30. Okt.: **Einführung in die Hörakustik** (Kaufbeuren)
- 2./3. November: **Azubi-Days** (Großwallstadt)
- 3. November: **Seminar Teamentwicklung** (Stuttgart)
- 8. November: **Gründungsworkshop** (Würzburg)
- 9. November: **Tagesseminar Unternehmensverkauf** (München)
- 16.–18. November: **Hörgeräte-Technik für Azubis & Quereinsteiger** (Kaufbeuren)
- 22.–24. November: **Ski-Opening** (Obergurgl)
- 6./7. Dezember: **peak26** (Frankfurt a.M.)
- 13.–15. Dezember: **Ski-Opening** (Obergurgl)



OPTIKER-WISSEN TO GO

„Houston, wir haben ein Sehproblem!“



Die **Schwerelosigkeit** lässt Astronauten schweben – das ist kein Geheimnis. Aber wussten Sie, dass sie auch die Augen beeinflussen kann? Bei längeren Aufenthalten im All verschieben sich Körperflüssigkeiten Richtung Kopf. Die Folge: Der Augapfel kann sich abflachen, der Sehnerv sich verändern und **die Sehschärfe nachlassen**. SANS (Spaceflight-Associated Neuro-Ocular Syndrome) wird dieses Phänomen genannt. Nach der Rückkehr kann eine Korrektionsbrille helfen, Sehveränderungen auszugleichen. Doch was passiert bei längeren Missionen? Spätestens bei einer Reise zum Mars kann SANS zum Problem werden. (Quelle: www.merkur.de)

nuance audio

Entdecken Sie Nuance Audio Plus

Die Hörbrille der
nächsten Generation ist da.

