



Brille & Co: Organisatoren geben sich mit Besucherfrequenz zufrieden.



Metallbrillen sind Bestseller: Was ist an ihnen recycelbar und nachhaltig?



3D-Filme: Zum Beispiel „Schiffbruch mit Tiger“, für manche ein „Sehfrust“. Warum eigentlich?



1 **Editorial: Navi für weniger Wettbewerbsdruck und mehr Moneten**
 5 **Express**
 10 **News & Names**
 13 **Leserbriefe**
 25 **Labels to watch**
 26 **Schaufenster AUGENOPTIK**
 41 **Checkpoint Ausbildung**
 57 **Termine**
 90 **Oppicker/Impressum**

DISKUSSION

8 Endverbraucherblick auf die Fertigbrille

AKTUELL

14 Filme diesmal nur fürs Internet
 16 Brille & Co: Besucherresonanz „besser als erwartet“
 18 Opti 2013: Neue Ideen für die Branche
 20 20. Kolloquium der Fielmann-Akademie: Optometrische Brillenanpassung
 22 Die ersten 100 Tage bei der „deutschen Eiche“ der augenoptischen Geräte- und Maschinenhersteller

SPEZIAL MARKETINGGRUPPEN

28 Übersicht: Gemeinsam ist man stärker
 33 **Schaufenster SPEZIAL**
 34 ▶ Titelthema: Augenoptiker auf allen Kanälen!

BETRIEBSPRAXIS

36 Marktsegmentierung und Marketingerfolg, Teil 2
 40 Geschäftskontakte knüpfen und pflegen

GREEN DOZ

46 Gedanken zur Nachhaltigkeit von Brillenfassungen, Teil 1
 51 Erste raumgesunde Apotheke

FACHTHEMEN

52 Sehlust und Sehfrust – Sehprobleme bei 3D-Kino und 3D-Fernsehen, Teil 1
 58 Von der Wissenschaft zur Praxis und zurück

OPTOMETRIE

60 Optometrie und evidenz-basierte Konzepte – Was man wissen sollte, Teil 3
 66 Placeboprismen: für optometrische Studien geeignet?

KONTAKTLINSE

73 Kommentar: Sind Sie ein Blisterschieber?
 74 „Blisterschieber“ und was Fachleute darunter verstehen
 76 Kontaktlinsenpenetration in Europa
 78 Preisfindung beim Kontaktlinsen-Abo
 82 Coaching für den neuen Kontaktlinsenkunden, Teil 2
 85 Wukvision – klein aber fein
 88 Kontaktlinse Aktuell
 89 **Schaufenster KONTAKTLINSE**

Aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsoffensive für Innungsmitglieder.