

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt»

Fielmann hat die Augenoptikbranche mit 1075 Niederlassungen in ganz Europa geprägt und revolutioniert. Innerhalb weniger Jahrzehnte demokratisierte Fielmann die Brillenmode, leistete Pionierarbeit in der Auswahl sowie bei den Garantien und im Service. Der europäische Marktführer erwirtschaftete 2022 einen Umsatz von gut 2 Milliarden Euro. In der Schweiz ist Fielmann seit 1996 präsent, mit gegenwärtig 44 Niederlassungen. Heute sprechen wir mit Karsten Schöbel, seit Januar 2022 Länderverantwortlicher für die Schweiz und seit 25 Jahren für Fielmann tätig.

Interview: Roland Ehrler Bild: Fielmann Group AG

Herr Schöbel, im Januar ist Ihr Firmengründer, Günther Fielmann, im Alter von 84 Jahren verstorben. Was hat dies im Unternehmen ausgelöst?

Für alle bei uns war Günther Fielmanns Tod natürlich ein grosser Verlust. Viele von uns haben Jahre, manche sogar Jahrzehnte mit ihm zusammengearbeitet. Für seine Kolleginnen und Kollegen war er mehr als nur ein Chef. Er war ein wirklich beeindruckender Familienunternehmer und Visionär, der nie den Profit, sondern immer die Kundenzufriedenheit an erste Stelle gestellt hat. Unternehmer wie ihn gibt es nicht so viele. Eins steht fest: Wir werden das Unternehmen in seinem Sinne weiterführen und sein Vermächtnis bewahren. Günther Fielmann war eng mit der Schweiz verbunden. Die Schweiz war der erste Auslandsmarkt, in den er das Unternehmen geführt hat. Und so wie den deutschen Augenoptikmarkt hat er auch den schweizerischen revolutioniert.

Inzwischen ist Fielmann bereits knapp 52 Jahre auf dem Markt und hat eine gewaltige Entwicklung hinter sich. Was dürfen die Kunden in Zukunft noch alles von Fielmann erwarten?

Eins war von Anfang an so und wird auch immer bleiben: Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt. Nur zufriedene Kunden kommen wieder. Wir vertrauen aber nicht nur auf Altbewährtes, sondern entwickeln uns ständig weiter. Unsere Kunden dürfen insofern auch künftig eine Menge von uns erwarten – sowohl in der Augenoptik als

auch in der Hörakustik: seien es neue Produkte und Technologien, innovative Dienstleistungen oder nützliche Online-Funktionalitäten. Aber auch neue Niederlassungen, denn wir werden unser Niederlassungsnetz in der Schweiz weiter ausbauen. Uns alle treibt der Gedanke an, allen Menschen zu helfen, die Schönheit der Welt zu hören und zu sehen. Daran werden wir alle auch in Zukunft Tag für Tag arbeiten.

Gibt es besondere Neuheiten oder Veränderungen in diesem Jahr?

Seit Ende des vergangenen Jahres bieten wir den Kunden in unserem neuen Online-Shop ein vielfältiges Sortiment an Sonnenbrillen, Kontaktlinsen und dazugehörigen Pflegemitteln sowie Produkte wie Brillenetuis oder Brillenketten an. Und auch Brillen mit Sehstärke gehören zum Sortiment unseres Online-Shops dazu: Die Kunden haben bei uns die Möglichkeit, eine Einstärkenbrille inklusive Gläsern in der individuellen Sehstärke aus einer Auswahl von mehr als 4000 Fassungen zu bestellen und sich nach Hause liefern zu lassen. Während des Online-Bestellvorgangs können die Kunden innovative Technologien wie die virtuelle Anprobe, bei der die eigene Brille virtuell durch die ausgewählte Fassung nahtlos ersetzt und angezeigt wird, nutzen. In Verbindung mit unseren derzeit 44 Niederlassungen in der Schweiz können die Kunden uns jetzt immer dort erreichen, wo sie uns gerade auf ihrem individuellen Weg zur neuen Brille brauchen – online oder stationär.

Und was bieten Sie mit dem sogenannten «Augen-Check-Up»?

Der «Augen-Check-Up» ist eine bedeutende Neuerung, welche wir gerade in der ganzen Schweiz einführen. Das ist ein innovatives Screening für die Augenvorsorge, durch das mit geringem zeitlichem Aufwand festgestellt werden kann, ob mit den Augen eines Kunden alles in Ordnung ist oder ob es Auffälligkeiten gibt und er zum Augenarzt gehen sollte. Mit diesem neuen Angebot möchten wir ein grösseres Bewusstsein für die Wichtigkeit des Themas Augenvorsorge schaffen und bieten unseren Kunden eine leicht zugängliche, erschwingliche Augenpräventionsmassnahme.

Mit den zahlreichen Filialen setzt Fielmann sehr stark auf den physischen Kontakt mit den Kunden. Haben Sie keine Angst vor einer digitalen Konkurrenz?

Nein, haben wir nicht, denn mit unserem Omnichannel-Geschäftsmodell verbinden wir die Stärken einer persönlichen Beratung in der Niederlassung mit den digitalen Services unseres Online-Shops. Wir wissen: Für viele unserer Kunden sind der persönliche Kontakt und die massgeschneiderte modische Beratung in einer unserer Niederlassungen sehr wichtig. Andere möchten gemütlich auf dem Sofa nach Brillen suchen, sich vor einem Termin in einer Niederlassung vorab online schon einmal inspirieren lassen und Brillen virtuell anprobieren. Als Marktführer wissen wir, dass sich die Art und Weise, wie Kunden einkaufen, stetig verändert. Des-



Karsten Schöbel.

halb bieten wir immer mehr Produkte sowie zahlreiche Services und Funktionen auch online an. Wir setzen klar auf Omnichannel – und arbeiten somit an der engen Verzahnung von Online und stationärem Handel, bei der wir die Vorteile des stationären Handels mit denen des Online-Angebots kombinieren. Und zwar mit dem Ziel, unsere Kunden immer genau dort in ihrem Entscheidungs- und Einkaufsprozess abzuholen, wo sie gerade abgeholt werden möchten, und ihnen ein kanalübergreifend positives Gesamt-Einkaufserlebnis zu bieten.

Wie sieht Ihre Marketingstrategie aus, um die Kunden in die Filialen zu holen, und welche Rolle spielt dabei die klassische Werbung?

Unser Familienunternehmen wurde auf dem Grundgedanken gegründet, andere so zu behandeln, wie wir selbst gerne behandelt werden möchten. Wir beraten fair. Wir hören zu. Und wir verstehen den Menschen hinter der Brille. Unsere Mission ist es, immer mehr Menschen dabei zu helfen, die Schönheit der Welt sehen und hören zu können.

Diese Kundennähe ist auch das oberste Ziel unserer Marketing-Massnahmen in der Schweiz. Das erreichen wir über nationale Medien, regional, vor Ort und online. Unsere aktuelle Markenkampagne stellt den Menschen hinter der Brille mit seinen individuellen Bedürfnissen ins Zentrum. Brillen gibt es schliesslich überall. «Deine Brille» – die gibt es nur bei Fielmann. Damit erweitern wir das Leitmotiv unserer immensen Produkt-Expertise um das unserer herausragenden People-Expertise. Wir fokussieren uns auf Brand- und Produktkommunikation und rollen entsprechende Kampagnen 360 Grad über verschiedene Touchpoints aus: über OOH, TV, Online-Video, Social Media, Influencer-Marketing, vor Ort am POS in den Niederlassungen und im Online-Shop.

Wie sieht neben dem Online-Shop Ihre Präsenz auf den digitalen Kanälen aus?

Die Digitalkanäle sind schon lange ein fester Bestandteil unseres Paid-Owned-Earned Mixes. Neben dem Online-Shop bildet die Online-Terminvereinbarung ein wichtiges digitales Instrument für unsere Kunden, um ihren Besuch bei uns bequem im Voraus zu planen. Beide Touchpoints bewerben wir beispielsweise mit einem breiten Mix von aufeinander abgestimmten Online-Marketing-Massnahmen.

Ausser auf der klassischen Kampagnenplanung liegt ein weiterer Fokus von uns auf dem Ausbau der Social-Media-Kanäle, was wir in diesem Jahr bereits mit einer breit gefächerten Influencer-Aktivierung erfolgreich umsetzen konnten. Ein weiteres Positivbeispiel, das sich hier nennen lässt, ist die frisch gelaunchte Produktkampagne zum Thema Sonnenbrille, die ausschliesslich auf digitalen Werbeträgern stattfindet. Der Fokus liegt dabei auf Bewegtbild, welches über verschiedene digitale Kanäle wie Instagram und Facebook, Online-Videoplattformen sowie digitale Out-of-Home-Flächen ausgespielt wird. Darüber hinaus werden erstmalig die Plattformen TikTok und Pinterest in unseren Medienmix integriert.

Wenn ich an Fielmann denke, erinnere ich mich an einprägsame Slogans wie «Ich würde meine Brille von Anfang an bei Fielmann kaufen ...» oder «Brille: Fielmann!». Woran müsste ich jetzt denken?

An «Deine Brille: Fielmann». Das ist seit Herbst des vergangenen Jahres unser Markenclaim. Eine folgerichtige Erweiterung unseres ikonischen Claims «Brille: Fielmann», der unsere unangefochtene Produkt-Expertise und unsere People-Expertise gleichermaßen in den Mittelpunkt stellt.

Arbeiten Sie in der Kreation auch mit Schweizer Agenturen zusammen, oder wird primär nur adaptiert, was bereits in Deutschland läuft?

Fielmann ist länderübergreifend eine starke Marke mit einer für den Kunden sehr klaren Positionierung. In der Kreation wird die Markenkampagne mit einer international aufgestellten Agentur ausgearbeitet. Die individuellen Bedürfnisse unserer Schweizer Kunden haben wir aber natürlich genau im Blick und entwickeln Kreationen und Massnahmen passend für den Schweizer Markt. Dabei arbeiten wir je nach Bedarf auch mit Schweizer Agenturen zusammen.

Welche Rolle spielt derzeit künstliche Intelligenz bei Ihnen, und wo planen Sie, vermehrt auf KI zu setzen?

Wir sehen KI für uns als Chance. Schon jetzt nutzen wir an einigen Stellen KI-basierte Lösungen, zum Beispiel bei der virtuellen Fassungsanprobe in unserem Online-Shop. Auch pilotieren wir immer wieder KI in ganz unterschiedlichen Unternehmensbereichen. KI macht aber generell nur dann Sinn, wenn die

Technologie einen echten Mehrwert bietet. KI um der KI willen kommt bei uns nicht in Frage.

Welche Bedeutung hat die Nachhaltigkeit bei Ihren Produkten, Diensten sowie in der Kommunikation?

Die Fielmann-Gruppe ist ein Familienunternehmen. Nur in einem intakten und sozial ausgewogenen Umfeld können wir langfristig erfolgreich sein. Deshalb übernimmt Fielmann Verantwortung für Kunden, für Mitarbeitende, die Gesellschaft und die Umwelt. Dafür begleiten wir Projekte im Natur- und Umweltschutz sowie in der Denkmalpflege, unterstützen Kindergärten und Schulen, fördern den Breitensport und pflanzen für jeden Mitarbeiter jedes Jahr einen Baum. Darüber hinaus arbeiten wir kontinuierlich an der

«KI um der KI willen kommt bei uns nicht in Frage.»


nachhaltigen Gestaltung unseres Produktsortiments und unserer Lieferkette, beispielsweise mit unserer Nachhaltigkeitskollektion «elementra», die recycelte Materialien mit exklusivem Design kombiniert. Unsere Aktivitäten in den verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit legen wir unseren Stakeholdern in unserem jährlichen Nachhaltigkeitsbericht dar.

Gibt es noch andere Herausforderungen im Marketing und in der Kommunikation, über welche wir noch nicht gesprochen haben?

Wir begreifen es tagtäglich als unsere Herausforderung, unsere Kunden bestmöglich zu erreichen – sei es über Marketing-Kampagnen, in der individuellen Beratung für eine Gleitsichtbrille oder für ein Hörsystem oder beim Service nach dem Kauf. Wir möchten unseren Kunden über die gesamte Customer-Journey deutlich machen, dass wir ihre Bedürfnisse sehen und für sie optimale, individuelle Lösungen für besseres Sehen und Hören bieten.

Wie wichtig sind für Sie Mitgliedschaften in Verbänden wie dem SWA?

Für Fielmann spielt die Mitgliedschaft in ei-

nem Verband wie dem SWA eine wichtige Rolle bei der strategischen Positionierung, im Marketing und in der Interessenvertretung. Insbesondere in einem Markt wie der Schweiz, wo Qualität, Tradition und Vertrauen entscheidende Faktoren für den Geschäftserfolg sind, macht es Sinn, auf lokale Netzwerke und Partnerschaften zu setzen. 

Grossartiger Geschmack. Weniger Zucker.



Wir wissen, dass zu viel Zucker für niemanden gut ist. Deshalb stehen Zuckerreduktion und Investitionen in Innovationen im Mittelpunkt unseres Handelns. Wir bieten eine Auswahl und wollen so den Menschen ermöglichen, ihren Zuckerkonsum zu reduzieren, während sie weiterhin Getränke mit grossartigem Geschmack geniessen können.

Wir reduzieren den Zuckergehalt in unseren Rezepten, entwickeln neue zuckerreduzierte und zuckerfreie Getränke und bieten kleinere Verpackungen an. Darüber hinaus fördern wir durch unser Marketing und unsere Kommunikation besonders zuckerreduzierte und zuckerfreie Getränke.

Heute sind 60% unserer in der Schweiz verkauften Produkte kalorienfrei, kalorienarm oder kalorienreduziert.

Coca-Cola
in Europe

Gemeinsam mit unseren Branchenkolleg:innen vom Verband Schweizerischer Mineralquellen und Soft-Drink-Produzenten SMS haben wir den durchschnittlichen Zuckergehalt in unseren Getränken um 15% (2005-2020) reduziert.

© 2023 The Coca-Cola Company. Verantwortlicher Herausgeber Coca-Cola Services SA/NV, Chaussée de Mons 1424, 1070 Brüssel.