



Fielmann forciert sein Omnichannel-Modell

## Die Zukunft hat bereits begonnen

Fielmann Fit, Fielmann Focus und Fielmann Vision – diese drei Technologien vereint sollen Fielmann-Kundinnen und -Kunden in Zukunft auch eine Brille aus dem Onlineshop und über die App ermöglichen. Während die ersten beiden Technologien bestehenden Fielmann-Kundinnen schon jetzt zur Verfügung stehen, muss sich die dritte Technologie, die Online-Refraktion, aktuell im erweiterten Nutzertest bewähren. Die „Online-Brille“ aus dem Hause Fielmann befindet sich auf der Zielgeraden.

Dass Fielmann Ernst macht bei der „Online-Brille“, ist schon länger bekannt. Dennoch spricht Marc Fielmann aktuell, so auch bei der Bilanzpressekonferenz, immer noch davon, dass die Brille aus dem Onlineshop ein Zufallsprodukt ist und vorerst bleibt. Gerade der letzte Teil der Aussage verdeutlicht einmal mehr, dass es bestimmte Faktoren bei der Refraktion gibt (und diese Liste ist lang), die einen persönlichen Besuch beim Spezialisten unumgänglich machen. Und doch sieht sich Fielmann kurz vor dem Ziel, dem Wunsch vieler Kunden nachzukommen, bequem von zu Hause aus ihre

Brille kaufen zu können. „Die Herausforderung ist und bleibt die Qualität“, sagt der Vorstandsvorsitzende und unterstreicht gleichzeitig den Anspruch der Hamburger, nur dann eine Brille online abzugeben, wenn diese den gleichen Qualitätsansprüchen genügt wie eine in einer Filiale erworbene Sehhilfe.

Anprobe, Zentrierung und Refraktion – die Integration aller drei Bereiche in eine App verfolgt Fielmann schon seit einigen Jahren. Mit der Beteiligung an FittingBox, einem Spezialisten für Augmented

Reality, und der Integration der 3D-Brillenanprobe in die kundenseitigen Systeme wurden die erste Hürden bereits vor längerer Zeit genommen. Die „Fielmann Fit“-Technologie vermisst dabei das Gesicht des Kunden anhand von über 18.900 Messpunkten und gleicht die anatomischen Daten mit dem 3D-Modell der ausgesuchten Brille ab. Zunächst hatte Fielmann diese Technologie für den Verkauf von Sonnenbrillen ohne Sehkraft im Onlineshop genutzt, nun dient sie als erster Schritt, um auch Korrektionsbrillen online verkaufen zu können. 2014 entschied man sich zudem, bei der Brillenglaszentrierung auf eine Eigenentwicklung zu setzen.

## Die Haare dürfen nicht ins Gesicht hängen

Nach vier Jahren Forschung und Entwicklung fand sich 2019 die Lösung, um auch diesen Prozess nach und nach so zu automatisieren, dass die Kundinnen in die Lage versetzt werden, die Zentrierung per Handy durchzuführen. „Fielmann Focus“ wurde diese Technologie getauft. Ende vergangenen Jahres, nach Messreihen mit tausenden Probanden und der Zertifizierung als Medizinprodukt, wurde die Technologie erstmals einem kleinen Kundenkreis im Livebetrieb zugänglich gemacht. Seit gut einem Monat steht diese nun allen Fielmann-Kundinnen zur Verfügung, deren Brillenglaswerte im System hinterlegt sind und die bestimmte Parameter erfüllen. So dürfen die Dioptrie-Werte lediglich zwischen Plus und Minus 2,5 liegen, außerdem muss ein Smartphone „neuer Generation“ vorhanden sein. „Der Kunde muss im Messprozess darauf achten, dass er sein Smartphone auf Augenhöhe hält, sein Blick auf den oberen Bereich des Screens gerichtet, der Raum korrekt beleuchtet ist und keine Haare im Gesicht hängen“, erklärt Marc Fielmann.

Im Selbsttest mit einem von Fielmann zur Verfügung gestellten Test-Account (Einstärkenbrille; Links: Zylinder -0,75 dpt, Achse 90°; Rechts: Zylinder -0,75 dpt, Achse 85°, Sphäre -0,25 dpt) müssen zunächst zwei Fragen (nach Volljährigkeit und Augenerkrankungen) beantwortet werden. Nach der Auswahl der Brillengläser (von 17,50 Euro pro Paar für Kunststoffgläser „Einstieg“ bis 297,50 Euro pro Paar für Hightech-Kunststoffgläser von Zeiss – superentspiegelt, gehärtet, Pflegeleicht-Schicht mit Lotus-Effekt, sehr dünnes Material, flaches Glasdesign, inkl. UV-Schutz), startet Fielmann Focus: „Bitte nehmen Sie für die genaue Zentrierung die Brille ab und folgen den Anweisungen auf dem Display.“ Was auffällt: Man muss schon ein wenig experimentieren, ehe man die richtige Position gefunden hat (signalisiert durch einen grünen Kreis um das Gesicht). Zudem bedarf es einer ruhigen Hand, um die später nur drei Sekunden dauernde Messung nicht zu unterbrechen. Im Anschluss muss nur noch an der Kasse bezahlt werden und die Brille ist auf dem Weg zum Kunden.

## Online-Refraktion geht in „erweiterten Nutzertest“

Die entscheidende Schlüsseltechnologie allerdings, die auch Neukunden die Möglichkeit geben soll, ihre Brille vom ersten bis zum letzten Schritt bei Fielmann zu bestellen, geht nun in den „erweiterten Nutzertest“. Die Online-Refraktion namens „Fielmann Vision“ machte sich dabei eine bekannte Methode der objektiven Refraktionsbestimmung zunutze: die Photorefraktion. Diese soll in Kombination mit Künstlicher Intelligenz so zuverlässige Daten liefern, dass die Technologie in absehbarer Zeit in die digitalen Kanäle Fielmanns, in die App als auch in den Onlineshop, integriert werden kann.

Mehr als 15 Millionen Euro haben die Hamburger bislang in die Entwicklung der eigenen Messtechnologien investiert, 15 Patente sind bereits geschützt, fünf veröffentlicht und vier weitere angemeldet. „Mittelfristig wollen wir die Technologie der gesamten augenoptischen Branche zur Verfügung stellen“, sagt Marc Fielmann – und verbindet damit natürlich auch die Hoffnung, die Investitionen in die Entwicklungen der Messtechnologien über deren Verkauf wieder einspielen zu können. Welchen Einfluss werden diese Inventionen auf die Branche haben? Wird sich der Brillenkauf der Zukunft dadurch nachhaltig verändern und sind dies wirklich schlechte Nachrichten für den traditionellen Augenoptiker? Oder ist die (spätere) Öffnung dieser Technologien für den Markt auf lange Sicht doch eine Chance für die stationäre Augenoptik, die Kunden auf ihrer Customer Journey schon früh abzuholen und selber mehr und mehr auf ein Omnichannel-Modell zu setzen? Vertraut man auf die Aussagen von Fielmann, muss die Antwort „ja“ heißen: „Die Zukunft liegt im Omnichannel. Ich glaube aber, dass der stationäre Anteil verkaufter Brillen auch in Zukunft bei 90 Prozent liegen wird. Rechnet man die Kontaktlinsen und Sonnenbrillen dazu, die online deutlich leichter zu verkaufen sind, dann rechnen wir langfristig mit einem Anteil von 20 Prozent am Gesamtumsatz.“

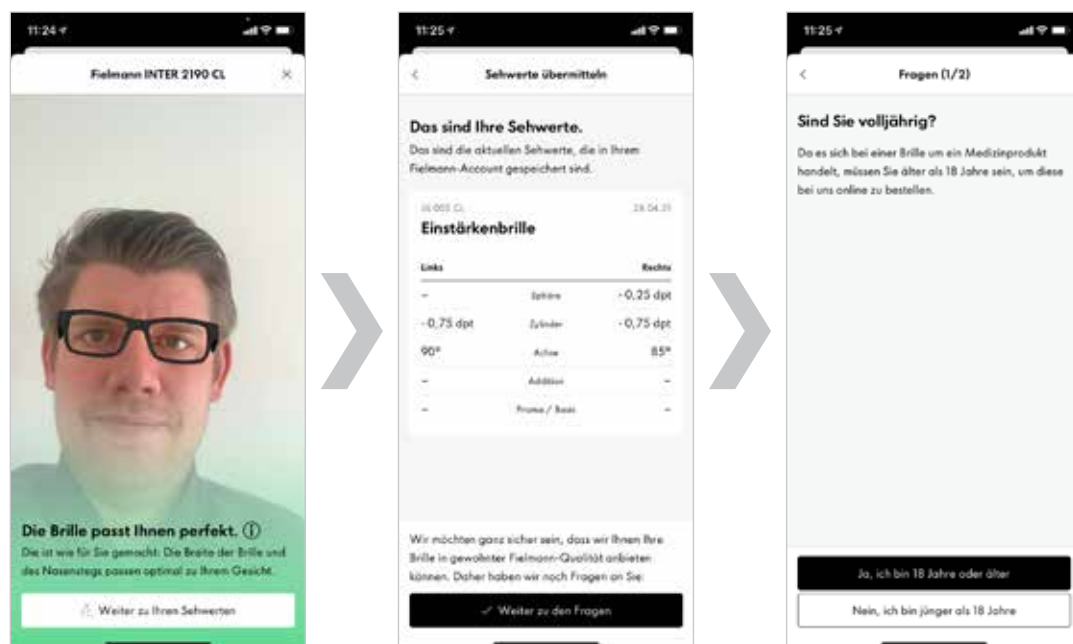
## Start in Tschechien, Frankreich im Blick

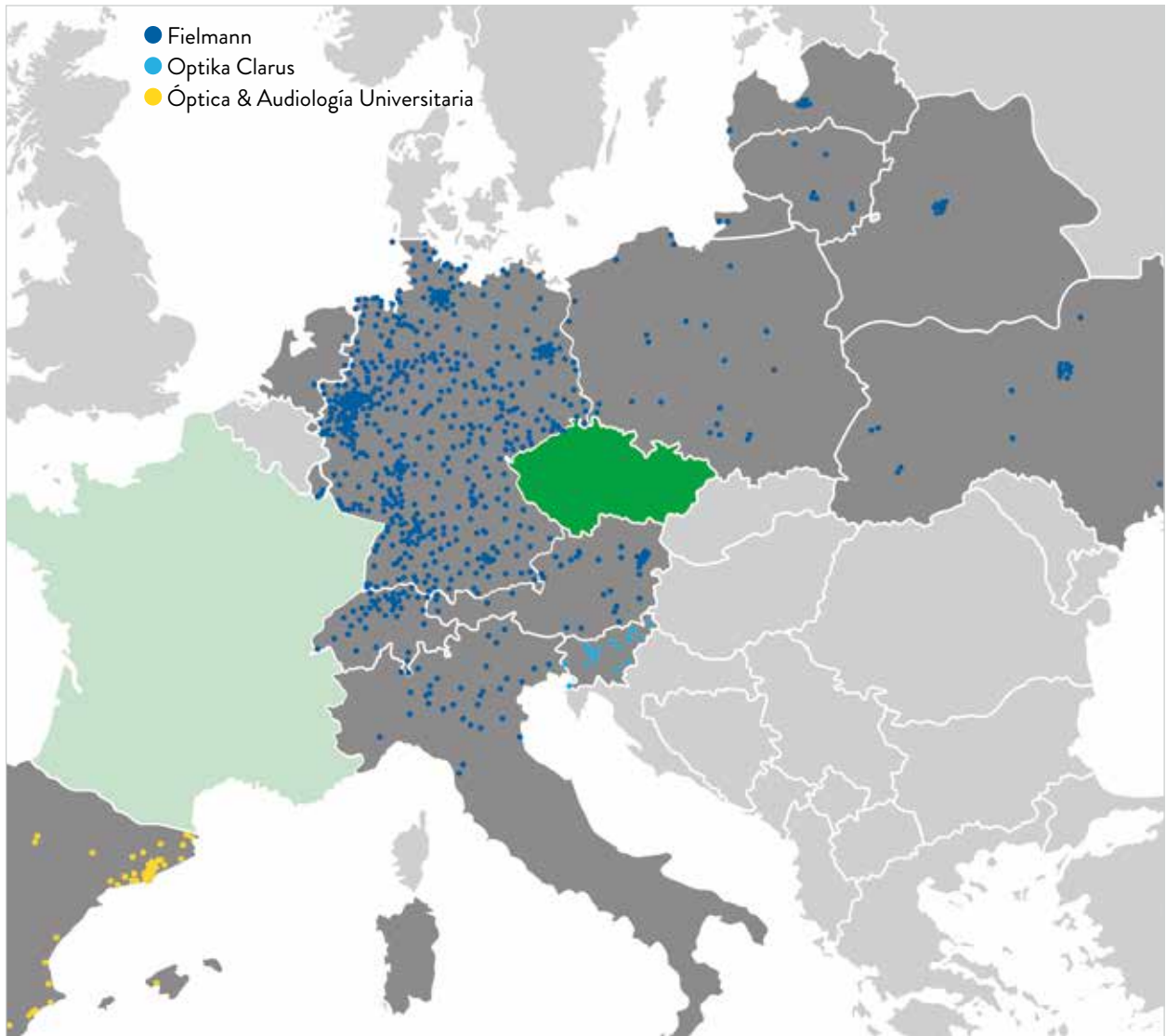
Natürlich begrenzt Fielmann sein Omnichannel-Modell nicht nur auf Deutschland, sondern setzt es auch in den anderen europäischen Märkten um. Mit der spanischen Optikerkette Optica & Audiologia Universitaria ist Fielmann zum 31. Dezember in den

15. Markt eingetreten und hat hier ambitionierte Wachstumspläne. Von derzeit 80 Filialen soll das Netz auf 200 Niederlassungen ausgeweitet werden; Ziel sind mehr als 900.000 verkaufte Brillen und rund 250 Millionen Euro Umsatz pro Jahr. Und schon in wenigen Wochen folgt die nächste Expansion. Tschechien ist dabei gewissermaßen eine logische Folge, da das Land fast gänzlich von Märkten umgeben ist, in denen die Marke Fielmann bereits erfolgreich aufgebaut wurde. Im Juni ist die Eröffnung der ersten Niederlassungen in Prag geplant, im Jahresverlauf will man insgesamt fünf Filialen eröffnen. „Der Markt in Tschechien ist sehr fragmentiert, hier ist nur eine internationale Kette vertreten (Anm. d. Red: GrandOptical, eine GrandVision-Tochter, mit 59 Filialen). Den Preis dafür zahlen die Kunden. Obwohl die Kaufkraft mit knapp 10.000 Euro deutlich unter dem Niveau in Deutschland liegt, ist bei den Brillenpreisen kaum ein Unterschied zu erkennen“, sagt Fielmann, der hier eine gute Chance für einen erfolgreichen Markenaufbau sieht – und Synergien mit dem benachbarten Polen nutzen will. Bis 2025 soll die Anzahl der Niederlassungen auf 20 steigen, beim Umsatz sollen rund 15 Millionen Euro jährlich erwirtschaftet werden.

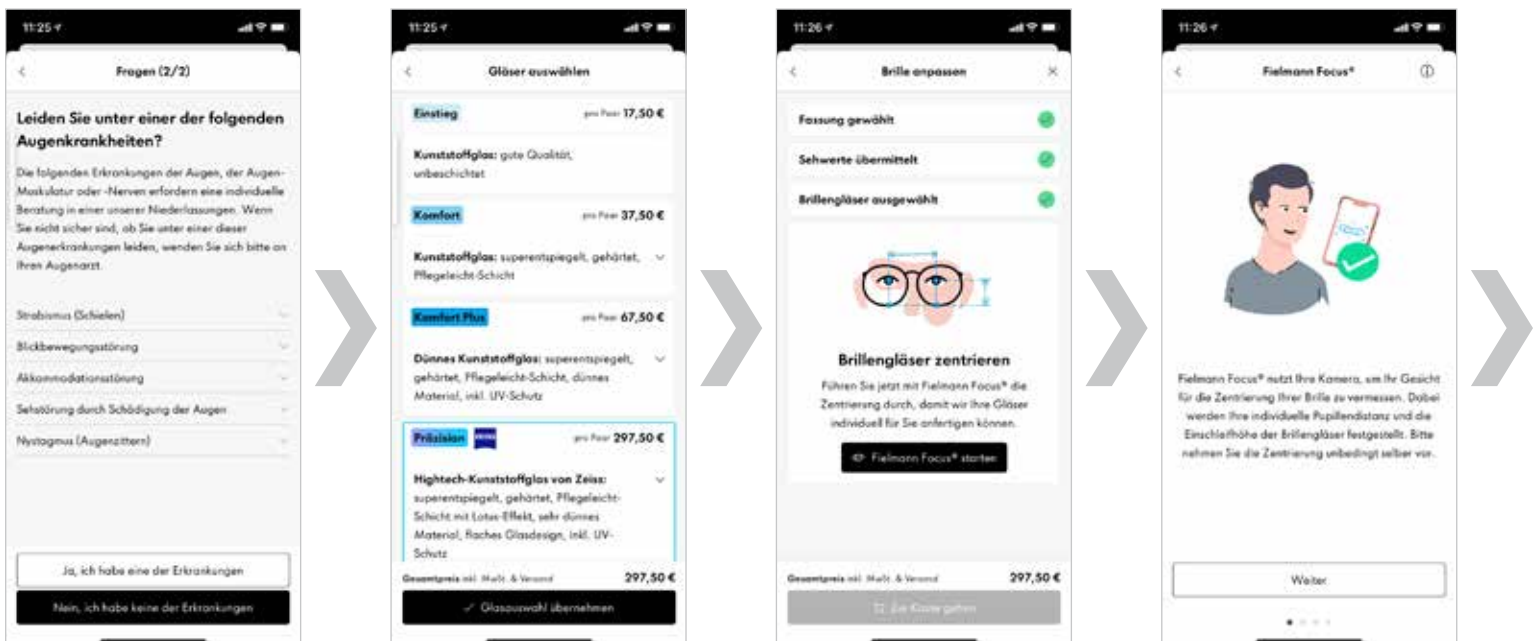
Über Tschechien hinaus kündigte Marc Fielmann einen weiteren Markteintritt in den kommenden 18 Monaten an – wo, ließ er zwar offen, machte aber dennoch leise Andeutungen. So beobachtet man derzeit die Entwicklung des Kaufs von GrandVision durch EssilorLuxottica und das sich daraus ergebende Abstoßen von Filialen (siehe DOZ 05/21). In Italien, einem der Wachstumsmärkte, würde man das Filialnetz rasant aufstocken können, in den Niederlanden, einem Land, das Fielmann bisher nur rudimentär bedient, ebenfalls auf einen Schlag an Bedeutung gewinnen.

Der Weg zur Online-Brille bei Fielmann: Bestehende Fielmann-Kundinnen und -Kunden haben schon jetzt unter bestimmten Voraussetzungen die Möglichkeit, ihre Brille online zu bestellen. Die Online-Refraktion befindet sich derzeit im erweiterten Nutzertest.





Das Fielmann-Imperium in Europa. In wenigen Wochen eröffnet man in Prag die erste Filiale auf tschechischem Boden (dunkelgrün), außerdem streckt man offensiv die Fühler in Richtung Frankreich aus (hellgrün). (Quelle: Fielmann Geschäftsbericht 2020)



Und die abzugebenden Filialen in Belgien würden den Markteintritt im letzten nicht von Fielmann bedienten Benelux-Land bedeuten.

Weitaus öffentlicher untermauerte Marc Fielmann aber die Absichten des Unternehmens, den Markteintritt in Frankreich ins Visier zu nehmen. „Fielmann bereitet sich seit geraumer Zeit auf die Expansion in den zweitgrößten Markt des Kontinents vor. Wir verfügen schon heute über hunderte französischsprachige Mitarbeiter, die diese Expansion unterstützen können.“ Klingt so, als wenn man nicht mehr allzu lange abwarten wolle ...

## Hörakustik im Hoch, Absatz im Tief

Und was hatte der Filialist in seiner erneut virtuell abgehaltenen Bilanzpressekonferenz noch zu berichten? Die Corona-Krise hat auch bei den Hamburgern zu deutlichen Einbußen geführt. So sank der Brillenabsatz um satte 12,2 Prozent (großen „Anteil“ hatte hier der Einbruch bei Sonnenbrillen), der Außenumsatz um 7,6 Prozent und der Konzernumsatz um 6,0 Prozent. Einzig der Absatz in der Hörakustik stieg trotz Pandemie beachtlich und legte um satte 13 Prozent zu. 14 neue Hörakustikstudios in Deutschland und der Schweiz trugen ebenso zu diesem Trend bei wie die ersten beiden Hörakustikstudios in Österreich. Mit den zum 31. Dezember 2020 ebenfalls hinzugekommenen 57 Hörakustikstudios in Spanien wird sich dieser Geschäftszweig auch in den kommenden Jahren weiter nach oben entwickeln. So rechnet man perspektivisch mit einem Umsatz von 150 Millionen Euro in diesem Bereich (zum Vergleich: 2010 lag der

*Auf der Mönckebergstraße in Hamburg hat Fielmann im vergangenen Jahr das „größte und modernste augenoptische Fachgeschäft Deutschlands“ eröffnet. Auf 1.300 Quadratmetern werden „digitale Services und augenoptische Fachkompetenz mit modernster Technologie“ verbunden.*



Umsatz lediglich bei 13 Millionen Euro). Den stärksten Rückgang verbuchte Fielmann beim Gewinn vor und nach Steuern. Während ersterer um 30,9 Prozent zurückging, waren es beim zweiten Posten sogar 31,9 Prozent. „Der Gewinnrückgang resultiert ausschließlich aus dem ersten Halbjahr 2020. Diesen haben wir aber bewusst in Kauf genommen, um Arbeitsplätze zu erhalten und die Investitionen in die Zukunft fortzuführen“, konstatiert Fielmann. Abgesehen von 30 Millionen Euro Kurzarbeitergeld habe man keine staatlichen Hilfen in Anspruch genommen, auf der anderen Seite aber das Gehalt der Angestellten auch im ersten Lockdown, in dem Umsatzrückgänge





von bis zu 80 Prozent verbucht werden mussten, aus eigenen Mitteln auf 100 Prozent aufgestockt. Dafür hätten Vorstand und Aufsichtsrat auf einen Teil ihrer Bezüge verzichtet.

Das erste Quartal 2021 aber habe eine deutliche Erholung gezeigt. Die Umsätze hätten nicht nur deutlich über dem ersten Quartal des vorigen Jahres gelegen, sondern sogar über denen von 2019. Allerdings fehlt in dieser Rechnung eine entscheidende Variable: Denn mit der Übernahme von Optica & Audiologia Universitaria und dem Markteintritt in Slowenien 2019 mit dem Kauf von Optika Clarus sind 108 neue Filialen hinzugekommen, die zum Ergebnis in den ersten drei Monaten 2021 beigetragen haben. Die Erschließung neuer Märkte soll das langfristige Ziel der Vision 2025 sichern, ein durchschnittliches Wachstum von fünf Prozent pro Jahr bei Absatz, Umsatz und Gewinn zu erzielen. Außerdem will man ab 2025 jede vierte Brille in Kontinentaleuropa abgeben.

Zu guter Letzt verwies Fielmann stolz auf die Wiedereröffnung (nach fast zwei Jahren Bauzeit) der neuen Hightech-Filiale auf der Mönckebergstraße am Hamburger Rathausmarkt (siehe DOZ 08/20). Auf 1.300 Quadratmetern habe man das „größte und modernste augenoptische Fachgeschäft Deutschlands“ geschaffen, in dem „digitale Services und augenoptische Fachkompetenz mit modernster Technologie“ verbunden seien. Zehn Millionen Euro Umsatz sollen alleine an diesem Standort generiert werden und natürlich werden hier auch alle neuen Online-Messtechnologien dem Praxistest unterzogen. Fielmann macht Ernst – online wie stationär.

*David Friederichs*