



Presseinformation

ZEISS erfolgreich mit Brillengläsern für die digitale Welt

Vernetzung mit Kunden beschleunigt Innovations- und Marketingprozesse: Bereits kurz nach der Markteinführung sind neun von zehn Augenoptikern von ZEISS Digital Brillengläsern begeistert.

Aalen, 8. April 2014

Im Januar 2014 stellte ZEISS auf der Münchner Messe opti die neuen Digital Brillengläser erstmals dem deutschen Fachpublikum vor. Bereits jetzt gehören sie zu den erfolgreichsten Produkteinführungen des Unternehmensbereichs Vision Care, der weltweit zu den führenden Brillenglasherstellern zählt.

Die Nachfrage nach unseren ZEISS Digital Brillengläsern wächst stetig. „Augenoptiker nehmen das Produkt sehr schnell an, weil es klare und erlebbare Vorteile bietet, die sie ihren Kunden gut vermitteln können“, sagt Ulrich Faisst, Vice President Sales Support bei ZEISS Vision Care. „Zudem haben wir zur Einführung der ZEISS Digital eine innovative Markteinführungsstrategie sehr erfolgreich umgesetzt.“ Eine aktuelle Umfrage zu ZEISS Digital Brillengläsern hat ein eindeutiges Ergebnis erbracht: Neun von zehn ZEISS Augenoptikern sind von der neuen Brillenglas-Kategorie begeistert. „Wir nutzen Salesforce als Plattform für das Kundenbeziehungsmanagement, aber auch zur Kundenbefragung. Jeden Monat tauschen wir uns über Salesforce mit rund 800 Optikern aus“, so Faisst weiter. „Bei der Entwicklung und Markteinführung von ZEISS Digital Brillengläsern hat sich die enge Vernetzung mit Kunden und Partnern bewährt – von der Produktidee und -entwicklung, über die stete Optimierung interner Prozesse bis hin zu Marketing und Vertrieb.“

Digital mit allen Kunden vernetzt

Marketing und Vertrieb für ZEISS Digital Brillengläser setzen natürlich vor allem auf digitale Kanäle und Formate. Seit der Einführung der CRM-Plattform Salesforce bei ZEISS Vision Care werden Kundendaten zentral gespeichert: „Das Wissen über unsere Kunden können wir so einfach dokumentieren und im gesamten Unternehmen teilen“, betont Faisst. „Unser Vertrieb ist mit Salesforce deutlich effizienter und effektiver geworden. Die IT ist das Nervensystem unseres Unternehmens. Nicht nur Bestellungen werden auf elektronischem Wege übermittelt, Marketing und Vertrieb kommunizieren mit Kunden flexibler und schneller.“ 95 Prozent der mittlerweile etwa 500 Nutzer im ZEISS Unternehmensbereich Vision Care arbeiten täglich mit Salesforce. 80 Prozent davon sind Außendienstmitarbeiter. Jeder Anwender greift weltweit in Echtzeit über beliebige Endgeräte, etwa Laptops und Smartphones, auf die Daten zu und arbeitet mit ihnen.



„Waren die Außendienstmitarbeiter einst mit schweren Taschen, dicken Produktkatalogen und zahlreichen Karteikarten unterwegs, tragen sie nun ein leichtes iPad unter dem Arm“, so Faisst.

Entspannung für digitalen Sehstress bei 30- bis 45-Jährigen

Ausgangspunkt für die Entwicklung der Digital Brillengläser bildeten intensive Gespräche mit Konsumenten und Marktteilnehmern, um genau zu verstehen, wie sich das individuelle Sehverhalten durch die Verbreitung von Smartphone, Laptop & Co. verändert (1). Für das menschliche Auge ist die tägliche, mehrere Stunden dauernde Nutzung digitale Endgeräte oft purer Stress. Besonders zwischen 30 und 45 Jahren wird es für das älter werdende Auge anstrengender, den häufigen Blickwechsel zwischen kleinem Bildschirm und Fernsicht auszugleichen. Dennoch ist für diese Altersgruppe ein Gleitsichtglas oft keine Option. ZEISS Digital Brillengläser vereinen die Vorteile von Einstärkengläser mit einem speziellen Design im Nahsehbereich. Tests haben gezeigt: Träger der neuen Brillengläser hatten rund vier Mal weniger Beschwerden bei der üblichen Nutzung ihrer digitalen Geräte als mit ihren Einstärkenbrillen oder ohne Brille (2).

„Insbesondere bei den Marketingmaßnahmen und dem Produktlaunch hat Salesforce geholfen, Kunden nach Umsatz, Partnerstufe und nach Standort zu segmentieren. Wir wollten ausdrücklich in hoch frequentierten innerstädtischen Optiker-Geschäften sehr schnell vertreten sein, da wir davon ausgingen, dass Konsumenten im Alter zwischen 30 und 45 Jahren hier besonders präsent sind“, sagt Faisst. „Auch das Alter der Optiker war ausschlaggebend, da jüngere häufiger selbst digitale Geräte nutzen und eher von den Digital Brillengläsern angesprochen werden.“

Weiterführende Informationen: www.zeiss.de/augenstress

(1) Online-Befragung unter 800 Teilnehmern aus Deutschland und Österreich durch IMW-KÖLN, im Auftrag von Carl Zeiss Vision International GmbH, 2013

(2) Trageversuch mit ZEISS Digital Brillengläsern durch Carl Zeiss Vision International GmbH, 2013

Ansprechpartner für die Presse
ZEISS Vision Care
Joachim Kuss
Leiter Unternehmenskommunikation
Tel. 0151 42 11 22 88, E-Mail: joachim.kuss@zeiss.com

www.zeiss.de/presse



ZEISS

ZEISS ist international führend in Optik und Optoelektronik. Die über 24.000 Mitarbeiter des Konzerns erwirtschafteten im Geschäftsjahr 2012/13 einen Umsatz von rund 4,2 Milliarden Euro. Sitz des 1846 in Jena gegründeten Unternehmens ist Oberkochen. ZEISS trägt seit mehr als 160 Jahren zum technologischen Fortschritt bei. Der Konzern entwickelt und fertigt Lösungen für die Halbleiter-, Automobil- und Maschinenbauindustrie, die biomedizinische Forschung, die Medizintechnik sowie Brillengläser, Foto-/Filmobjektive, Ferngläser und Planetarien. In über 40 Ländern der Welt ist ZEISS präsent mit mehr als 40 Produktions- und rund 50 Service- und Vertriebsstandorten sowie mehr als 20 Forschungs- und Entwicklungsstandorten. Die Carl Zeiss AG ist zu 100 Prozent im Besitz der Carl-Zeiss-Stiftung.

Vision Care

Der Unternehmensbereich Vision Care von Carl Zeiss verbindet augenoptische Kompetenzen und Lösungen mit einer internationalen Marke. Der Unternehmensbereich entwickelt und produziert technologisch exzellente Instrumente und Angebote für die gesamte Wertschöpfungskette der Augenoptik. Der Unternehmensbereich ist mit rund 8.900 Mitarbeitern einer der weltweit führenden Anbieter von Brillengläsern und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2012/2013 einen Umsatz von 841 Millionen Euro.