

Wie die Münchner Eyewear-Marke WOODFELLAS die Perspektive ändert.



Inspiziert durch das Spannungsfeld zwischen urbanem Lebensgefühl und Naturverbundenheit ist 2011 die erste WOODFELLAS Brillen-Kollektion in München entstanden. Die beiden Macher Jan Priepeke und Stefan Muckenhirn haben es sich zum Ziel gesetzt, die Brille aus natürlichem Material – und insbesondere die Holzbrille – aus der rustikalen Nische in die Gesichter der modebewussten Großstadtbewohner zu heben. Gleichzeitig verstehen es die beiden Unternehmer immer, mit der Zeit zu gehen. Bei der Markenentwicklung haben sie sich für die Crew der Lighthouse[®] Markenagentur entschieden.

Was treibt Euch als Unternehmer an?

Wir haben uns schon früh für das Lifestyle-Segment interessiert. Da gibt es unzählige Möglichkeiten, von denen wir in den vergangenen Jahren einige getestet haben. Aber besonders interessant waren für uns Brillen und Sonnenbrillen, Items, die nie aus der Mode kommen. Im Gegenteil: Die Entwicklung in diesem Sektor ist ungebrochen, schnell, technisch enorm interessant und beim Design gibt es kaum Grenzen. Wir wollen, dass unsere Kunden mit WOODFELLAS Brillen nicht nur gut aussehen, sondern auch gut sehen. Daher verbinden wir unsere Liebe zum Design immer mit dem Thema Augengesundheit. Das Potenzial in diesem Bereich ist unternehmerisch extrem attraktiv.



Bei der Gründung der WOODFELLAS spielte der Higher Purpose im Sinne der Nachhaltigkeit eine große Rolle. Wie wird das heute gelebt?

Lifestyle mit Nachhaltigkeit zu verbinden, ist die strategische Ausrichtung der WOODFELLAS. Dabei hat uns der Blick auf die Sigma-Milieus geholfen. Gemeinsam mit Lighthouse haben wir daraus Botschaften und Potenziale abgeleitet, um unsere Zielgruppen umfassender zu beschreiben und die Marke WOODFELLAS punktgenau zu positionieren. Insgesamt zieht sich das Thema Nachhaltigkeit wie ein roter Faden durch unser Business. Bis hin zu Details wie kompostierbarem Bioplastik, aus dem unsere Brillenbeutel gefertigt werden. Dabei bleiben wir auch in Zukunft.

Wie verankern die WOODFELLAS ihre Marke nachhaltig bei der Zielgruppe?

Unsere Produkte sind für echte Menschen gemacht. Daher ist es uns wichtig, authentisch und nahbar zu kommunizieren. Das schafft Vertrauen in die Marke. Dabei unterscheiden wir nicht so sehr zwischen der B2B- und der B2C-Kommunikation. Der Optiker ist als Händler unser wichtigster Vertriebspartner, gehört als Mensch und Privatperson aber auch zur Zielgruppe der Endkunden. Indem wir ihn auf Augenhöhe ansprechen und begeistern, gewinnen wir ihn als unseren Markenbotschafter, der diese Begeisterung an den Endkunden weiterträgt. Dabei legen wir großen Wert darauf, dem Optiker Klarheit über die Käufergruppe zu vermitteln und wie er diese über die Verbindung von Lifestyle und Nachhaltigkeit adressieren kann. Das macht die WOODFELLAS Produkte leichter vermarktbar und optimiert den POS. Gleichzeitig sind wir für Endkunden online und über unseren Service immer direkt erreichbar. In den sozialen Medien freuen wir uns, wenn zufriedene Kunden zu Multiplikatoren der Marke werden und mit uns im Gespräch bleiben.

Was sind die aktuellen Anforderungen an die Kommunikation?

Es findet eine stetige Verschiebung ins Online-Geschäft statt – nicht erst durch die Corona-Pandemie. Das ist uns natürlich bewusst und wir optimieren laufend unsere Online-Präsenz, um den Usern ein gutes Erlebnis auf den WOODFELLAS Seiten zu bieten. Bei Sonnenbrillen ist es sehr leicht, den Besuchern Inspiration, Auswahl und Kauf zu ermöglichen. Korrektionsbrillen sind hingegen ein beratungsintensives Produkt. Hier halten wir an der professionellen Bearbeitung durch Optiker fest. Das heißt im Klartext, Kunden können die WOODFELLAS Brillenfassungen bei uns online ansehen, erwerben können sie diese inkl. der Optikerleistung nur im stationären Handel. Natürlich gibt es Plattformen, die bereits verglaste Fassungen anbieten. Wir sind jedoch der Meinung, dass eine optimal angepasste Brille mit fachgerechter Refraktion zum Wohle der Augengesundheit nur über einen Optiker bezogen werden sollte. Diese Argumentation verankern wir gerade verstärkt in allen Kommunikationskanälen, um auch hier die Verbindung zwischen Lifestyle-Produkt, Nachhaltigkeit in der Nutzung und unserer professionellen Haltung deutlich zu machen.

Der Bekanntheitsgrad der Marke WOODFELLAS steigt. Gibt es Pläne für die weitere Vertriebsexpansion?

Trotz Onlineboom bleibt der stationäre Handel unser wichtigster Partner, den wir laufend mit unterschiedlichen Aktionen stärken. Wir lancieren jährlich neue Kollektionen von Sonnenbrillen und Korrektionsbrillen, sind regelmäßig persönlich vor Ort, bieten POS-Material und Sonderaktionen an. Ein kleiner Traum ist die Eröffnung von eigenen Shops in ausgewählten Locations. Daran arbeiten wir gerade.

Welche Akzente wollt Ihr langfristig setzen?

Bislang werden wir stark als regionales Label wahrgenommen. Wir würden uns für die Zukunft der Marke WOODFELLAS wünschen, in die nächste Liga zu kommen und uns auch mal auf den internationalen Laufstegen wiederzufinden. Gleichzeitig wollen wir uns treu bleiben und gerade in diesen Zeiten des schnellen Konsums Haltung zeigen. Die WOODFELLAS Brille soll auch in Zukunft durch ihre nachhaltige Herstellungsweise, ihre hohe Qualität und unseren Service eine Brille fürs Leben sein. Wir denken, dass es kein Widerspruch ist, mit Herkunft zu überzeugen und sich dem Wettbewerb mit renommierten Brands zu stellen.

Wie plant Ihr, die Marke WOODFELLAS weiterzuentwickeln?

Um die Begehrlichkeit der Marke kontinuierlich hochzuhalten, steht die Internationalisierung der Vertriebsaktivitäten auf unserer Agenda, ebenso wie die Einrichtung eigener Shops. Dabei reagieren wir laufend auf die veränderten Bedürfnisse der Zielgruppen, antizipieren, was für diese Milieus interessant ist. Mit diesen Erkenntnissen arbeiten wir an der Verbesserung unserer Produkte, sind offen für Innovation und bleiben am Puls der Zeit. Die strategische Weiterentwicklung der Marke ist ein grundlegender Prozess, bei dem wir von Lighthouse wertvolle Impulse und Orientierung erhalten.