

Berlin, 31. März 2021

Mister Spex auf Expansionskurs: Erste internationale Stores in Österreich und Schweden

Europas führender Omnichannel-Optiker Mister Spex internationalisiert sein erfolgreiches Store-Konzept und eröffnet mit drei neuen Standorten in Österreich und Schweden erstmals Geschäfte außerhalb des deutschen Heimatmarktes. Seit 2016 betreibt Mister Spex eigene Stores und setzt auf ein voll digital verzahntes Omnichannel-Angebot aus Online-Services und Vorort-Beratung. Deutschlandweit können Kundinnen und Kunden in mittlerweile 38 Geschäften einkaufen und sich vor Ort beraten lassen. 16 davon wurden allein im Pandemie-Jahr 2020 und trotz Einschränkungen im lokalen Einzelhandel erfolgreich eröffnet. Anfang 2021 folgten bisher vier weitere Standorte. Im April kommen dann ein erster Store in Wien und zwei in Stockholm hinzu.

Mister Spex setzt damit seinen erfolgreichen Wachstumskurs fort: Bereits im Geschäftsjahr 2019 wurde der Umsatz deutlich auf 139 Millionen Euro gesteigert. Auch im Corona-Jahr 2020 konnte Mister Spex prozentual erneut zweistellig wachsen und damit deutlich stärker als der vergleichbare Markt. Nahezu ein Drittel des Umsatzes wird inzwischen in internationalen Märkten erwirtschaftet.

„Wir sind angetreten, die digitale Transformation in der Augenoptik europaweit anzutreiben. Unseren innovativen und intuitiven Online-Brillenkauf bieten wir bereits in zehn europäischen Ländern erfolgreich an. Wir freuen uns, nun auch in Österreich und in Schweden das gesamte Spektrum unserer Omnichannel-Expertise abzubilden“, sagt Dr. Mirko Caspar, Vorstand der Mister Spex AG. „Dank einer nahtlosen Verknüpfung der On- und Offline-Welt können wir unseren Kundinnen und Kunden das bestmögliche Shopperlebnis bieten – sie alleine entscheiden, wo, wann und wie sie bei Mister Spex einkaufen.“ Neben der persönlichen Fachberatung vor Ort bieten die Mister Spex Stores zusätzliche Services wie Sehtests und Brillenanpassungen. Darüber hinaus profitieren Kundinnen und Kunden vor Ort von sämtlichen Online-Vorteilen und haben virtuellen Zugriff auf das gesamte Mister Spex Sortiment mit mehr als 10.000 Brillen von über 100 Marken.

Der Mister Spex Store in Wien eröffnet am 8. April in der Shopping City Süd, Europas größtem Einkaufszentrum, und präsentiert über 900 Brillen und Sonnenbrillen auf 100 Quadratmetern Verkaufsfläche. 120 Quadratmeter groß ist das Geschäft in der beliebten Einkaufsmeile

Drottninggatan in Stockholm, das am 21. April öffnet und ebenfalls mehr als 900 Brillen und Sonnenbrillen im Angebot hat. Am 28. April folgt das zweite Geschäft in Stockholm in der Mall of Scandinavia. Wie auch im deutschen Markt setzt Mister Spex bei der Wahl der Standorte auf beliebte hochfrequentierte Lagen in Shoppingcentern oder Haupteinkaufsstraßen.

„Wir sind bereits seit vielen Jahren in Österreich und Schweden sehr erfolgreich mit unseren Online-Shops und Partneroptikerprogrammen aktiv, kennen die Märkte sehr gut und haben in beiden Ländern unsere Marke erfolgreich aufgebaut. Daher sind wir überzeugt, mit diesem nächsten logischen Schritt die Erfolgsgeschichte von Mister Spex auch international zu beschleunigen“, so Caspar.

In Österreich ist Mister Spex seit 2008 aktiv. Mehr als jeder Zweite kennt die Marke dort, was u. a. auch auf die seit 2015 ausgestrahlten TV-Spots zurückzuführen ist. 2014 wurde das Partneroptikerprogramm in Österreich gestartet – mittlerweile gibt es zahlreiche Partneroptiker in allen wichtigen Ballungszentren. Sämtliche Produktkategorien verzeichnen kontinuierlichen Zuwachs, wobei die Brille vor Kontaktlinsen und Sonnenbrillen der stärkste Wachstumstreiber ist. Die Online-Präferenzen hinsichtlich der verschiedenen Markensegmente sind sehr ähnlich zu den deutschen Kundinnen und Kunden: Hier ist vor allem die Nachfrage nach Marken im Premium- und Luxussegment sowie Eigenmarken von Mister Spex, z.B. im Rahmen von Influencer- und Designer-Kooperationen, in den letzten Jahren stark gestiegen. Darüber hinaus stellt Mister Spex auch in Österreich immer wieder seine Innovationskraft unter Beweis. Analog zu Deutschland wurde im April 2020 der Online-Sehtest eingeführt, seit Herbst 2020 werden die Audio-Brillen vom Bose und Fauna über den Online-Shop von Mister Spex in Österreich vertrieben. Die verbesserte digitale 3D-Brillenanprobe hat zuletzt zu einer Verdreifachung der Nutzungsrate des smarten Online-Features geführt. Inzwischen greift fast jeder zweite Brillenkunde von Mister Spex in Österreich darauf zurück.

„Letztendlich geht es bei all unseren Bemühungen darum, die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Der Brillenkauf soll einfach und intuitiv sein und vor allem Spaß machen“, ergänzt Caspar.

Den Markteintritt in Schweden vollzog Mister Spex mit der Übernahme der beiden schwedischen Online-Eyewear-Unternehmen Lensstore und Loveeyewear im Jahr 2013, die inzwischen unter der Marke Mister Spex operieren. Mit einem starken lokalen Team, einem eigenen Kundenservice und Lagern in Schweden und Norwegen hat der Omnichannel-Optiker den skandinavischen Markt sukzessive für sich ausgebaut. Partneroptiker gibt es seit 2018 in

den wichtigsten Metropolregionen Schwedens. Im Vergleich zu Deutschland sind die Kundinnen und Kunden in Skandinavien kontaktlinsenaffiner, sie wechseln gern zwischen Tageslinse und Brille. Ähnlich wie in Österreich, ist auch in Schweden die Korrektionsbrille ein wichtiger Wachstumstreiber von Mister Spex. Eine Besonderheit des Markts: Luxus- und Independent-Marken finden bei schwedischen Kundinnen und Kunden einen noch einmal höheren Zuspruch, die Affinität bei Sonnen- und Korrektionsbrillen ist im Vergleich zu Deutschland dreimal so hoch. Dazu gehören angesagte skandinavische Labels wie Chimi, EOE oder Vasuma, die Mister Spex nicht nur in Schweden, sondern in allen internationalen Märkten anbietet.

Über Mister Spex:

[Mister Spex](#) wurde 2007 gegründet und ist heute der führende Omnichannel-Optiker in Europa. Für sein überzeugendes Geschäftsmodell wurde das Unternehmen mit zahlreichen renommierten Preisen ausgezeichnet und hat von Anfang an als wesentlicher Treiber der digitalen Transformation die Optik-Branche grundlegend verändert. In wenigen Jahren entwickelte sich Mister Spex von einem reinen Online-Player zum erfolgreichen Omnichannel-Optiker mit über fünf Millionen Kundinnen und Kunden, 10 europäischen Online-Shops und zahlreichen eigenen stationären Stores. Als Digital Native spielten Technologie und Innovation immer eine zentrale Rolle in der Unternehmensentwicklung. Dazu gehören unter anderem 2D- und 3D-Online-Anproben und intelligente Filter-Funktionen. Ziel von Mister Spex ist es, den Brillenkauf als einfaches und transparentes Shopperlebnis mit Freude am Einkauf zu etablieren. Dafür bietet das Unternehmen neben einem großen, vielseitigen Sortiment aus Qualitätsprodukten auch umfassende Expertise und Beratungsangebote über seinen Kundenservice, die eigenen Stores und über das flächendeckende Partneroptikernetzwerk.

Pressekontakt:

Katharina Berlet | VP Public Relations | Katharina.Berlet@misterspex.de
Anastasia Hansen | Senior PR Managerin | Anastasia.Hansen@misterspex.de
www.misterspex.de