

Berlin, 06. Mai 2021

Mister Spex baut Marktführerschaft aus: Umsatzsteigerung von 18 Prozent im Jahr 2020

- Umsatz um 18 Prozent auf 164 Millionen Euro gesteigert
- Positives bereinigtes EBITDA* steigt um 56% auf 7 Millionen Euro
- Omnichannel-Ansatz sichert starkes Wachstum auch während der Corona-Pandemie
- Einführung neuer technologischer Innovationen wie der Online-Sehtest stärkt Vorreiterrolle

Europas führender Omnichannel-Optiker Mister Spex hat im Geschäftsjahr 2020 seinen erfolgreichen Wachstumskurs fortgesetzt. Das Unternehmen steigerte den Umsatz deutlich um 18 Prozent auf 164 Millionen Euro (2019: 139 Millionen Euro). Damit legte Mister Spex wie auch in den Vorjahren erneut um einen Prozentsatz im zweistelligen Bereich zu und wuchs deutlich stärker als der vergleichbare Markt. Das bereinigte EBITDA* konnte ebenfalls gesteigert werden und lag bei 7 Millionen Euro (2019: 4 Millionen Euro).

„Wir konnten auch im schwierigen Corona-Jahr 2020 erneut zweistellig wachsen und haben unsere Marktführerschaft weiter ausgebaut“, sagt Dirk Graber, Gründer und Vorstand von Mister Spex. „Während der Gesamtmarkt der Augenoptikprodukte in Deutschland 2020 aufgrund der Corona-Pandemie um 8 Prozent und in Europa sogar um 13 Prozent** geschrumpft ist, hat Mister Spex mit einem Plus von 18 Prozent die Nachhaltigkeit und Krisenresistenz seines Wachstumskurses erneut eindrucksvoll bestätigt.“

Vorstand Mirko Caspar ergänzt: „Das Zusammenspiel aus einer innovativen und intuitiven Customer-Experience online und digital unterstützten Services vor Ort bildet den Kern des Geschäftsmodells von Mister Spex. Diese nahtlose Verknüpfung der On- und Offline-Welt bietet Kundinnen und Kunden ein komplett individualisiertes Shopping-Erlebnis. Sie alleine entscheiden, wann, wo und wie sie einkaufen.“

Mister Spex hat seine Erfolgsgeschichte 2020 trotz der Corona-Pandemie fortgesetzt und eröffnete insgesamt 16 neue Stores in Deutschland – natürlich unter strikter Einhaltung aller wichtigen Sicherheits- und Hygienebedingungen. Durch seinen konsequenten und digital verzahnten Omnichannel-Ansatz konnte das Unternehmen sehr gut auf individuelle Kundenbedürfnisse eingehen und diese abdecken. So wurde das Online-Angebot durch zusätzliche Services wie einer Optik-Beratung via Video ergänzt. Darüber hinaus stellte Mister Spex erneut seine Innovationskraft unter Beweis und baut seine Rolle als digitaler Vorreiter weiter aus: Im April 2020 führte der Optiker als erster Anbieter in Deutschland den Online-Sehtest ein.

Auch in den kommenden Jahren will Mister Spex mit neuen technischen Lösungen seine Kundinnen und Kunden unterstützen. So hat das Unternehmen zuletzt eine Beteiligung an dem Berliner Deep-Tech-Unternehmen Tribe erworben, das sich auf KI-basierte Anwendungen fokussiert, die das Kundenerlebnis

beim Brillenkauf maßgeblich weiterentwickeln. Ziel ist es, gemeinsam neue, innovative Funktionalitäten zu entwickeln und den Brillenkauf noch einfacher und innovativer zu gestalten.

Neben bekannten und renommierten Luxusmarken setzt Mister Spex auf junge und innovative Independent-Labels sowie hochwertige Eigenmarken und exklusive Kollaborationen mit Influencern und Fashion-Designern. Mister Spex plant, in den nächsten Jahren den Anteil der margenstarken Eigenmarken und Kollaborationen weiter auszubauen.

„Zweistellige Wachstumsraten verzeichneten wir sowohl in unserem Heimatmarkt in Deutschland als auch in unserem internationalen Segment. Wir freuen uns sehr über diese positive Entwicklung. Auch 2021 setzen wir den Fokus darauf, unsere Position als führender Omnichannel-Optiker in Europa weiter zu stärken“, sagt CFO Sebastian Dehnen.

Allein im ersten Quartal hat Mister Spex vier neue Stores eröffnet, ein fünfter ging diese Woche in München an den Start. Im April folgte mit Eröffnungen in Wien und zweien in Stockholm die internationale Store-Expansion. Damit beschleunigt Mister Spex seine Erfolgsgeschichte auch international. Insgesamt betreibt das Unternehmen mittlerweile 42 eigene Stores.

* Bereinigt um anteilsbasierte Vergütungsaufwendungen (IFRS 2) und Einmaleffekte, die nicht Teil des normalen Geschäftsverlaufs sind. Das unbereinigte EBITDA betrug 6 Millionen Euro in 2020 und verdoppelte sich damit im Vergleich zum Vorjahr.

**Quelle: Euromonitor International, Eyewear 2021ed, Stand der Daten Q1 2021

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 Shoppingerlebnis 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