

Berlin, 24. November 2021

Mister Spex SE setzt zweistelliges Wachstum im dritten Quartal 2021 fort

- Wachstum in den Produktkategorien Sonnenbrille und Kontaktlinsen führt zu einem Umsatzanstieg von insgesamt 11 % im dritten Quartal 2021
- Mit einem Wachstum von 35 % im Vergleich zum dritten Quartal 2019 übertrifft Mister Spex das Marktumfeld
- Die Zahl der aktiven Kund*innen stieg um 14 % auf 1,7 Millionen, welches die hohe Kund*innenzufriedenheit widerspiegelt

Europas führender digital getriebener Omnichannel-Optiker, Mister Spex SE (MRX), konnte seinen Wachstumskurs auch im dritten Quartal 2021 fortsetzen, insbesondere getrieben durch die Produktkategorien Sonnenbrille mit einem Umsatzplus von 13 % und Kontaktlinsen mit einem Plus von 12 %. Die Nachfrage nach Sonnenbrillen nahm insbesondere zu, da das Reisen in den Sommermonaten durch die Lockerung der Social-Distance-Maßnahmen wieder möglich wurde. Die Umsätze mit Kontaktlinsen profitierten vom führenden Preis-Leistungs-Verhältnis von Mister Spex in vielen Märkten. Lediglich die Umsätze mit Korrektionsbrillen blieben mit einem Anstieg von 7 % hinter den Erwartungen zurück. Dies hängt in erster Linie mit einer langsamer als erwarteten Umsatzerholung in den Stores und insbesondere in den neueren Storekohorten zusammen. Während die vor Covid eröffneten Stores über dem Niveau von 2019 liegen, leiden die jüngeren Storekohorten unter einem Mangel an Stammkund*innen aufgrund der geringeren Besucherzahlen während der Coronavirus-Beschränkungen und damit noch mehr im Vergleich zu den älteren Kohorten. Korrektionsbrillen machen etwa 80 % des Umsatzes in den Stores aus und sind daher ein wichtiger Treiber für die Umsatzentwicklung in den lokalen Geschäften. Darüber hinaus blieb auch der Online-Umsatz mit Korrektionsbrillen in den umsatzschwachen Sommermonaten hinter den Erwartungen zurück, ein Trend, der sich im Online-Handel insgesamt weitgehend widerspiegelt.

Im Vergleich zum dritten Quartal 2019 ist Mister Spex mit 35 % stark gewachsen. Damit liegt das Gesamtwachstum – mittlerweile nachhaltig über mehrere Jahre – deutlich über der allgemeinen Marktentwicklung. Sebastian Dehnen, Finanzvorstand und Mitglied des Vorstands der Mister Spex SE, sagt: "Auch in einem Quartal, in dem wir unterhalb unserer eigenen Erwartungen wachsen, gewinnen wir im Vergleich zu 2019 weiter deutlich Marktanteile, was den Erfolg unseres wachstumsstarken Geschäftsmodells untermauert."

Im dritten Quartal 2021 sank das bereinigte EBITDA¹ auf 0,3 Millionen Euro (Q3 2020: 2,2 Millionen). Die Abweichung wurde hauptsächlich durch den Rückgang der Bruttogewinnmarge² aufgrund eines geringeren Anteils von Korrektionsbrillen im Kategorienmix und durch höhere Betriebskosten verursacht. Die höheren betrieblichen Aufwendungen resultieren aus einem Anstieg der Rechts- und

Beratungskosten im Zusammenhang mit dem Börsengang und höheren Marketingkosten. Darüber hinaus stiegen die Personalkosten, insbesondere durch die Eröffnung zusätzlicher Stores.

Die Zahl der aktiven Kund*innen³ stieg um 14 % auf 1,7 Millionen (Q3 2020: 1,5 Millionen aktive Kund*innen). Dirk Graber, Gründer und Co-CEO der Mister Spex SE, sagt: "Der weitere Anstieg der Kund*innenzahl zeigt, dass unser kund*innenzentriertes Omnichannel-Geschäftsmodell sehr gut funktioniert. Es zeichnet sich durch eine hohe Kund*innenzufriedenheit und eine Wiederkaufsabsicht aus, die deutlich über der von traditionellen etablierten Anbietern liegt."

Um das Omnichannel-Geschäftsmodell weiter auszubauen, wurden im dritten Quartal 2021 vier neue Stores eröffnet – drei in Deutschland und einer in Österreich. Bis zum Ende des Jahres wird Mister Spex über ein Filialnetz von 48 Stores in ganz Europa verfügen. Das Geschäft in Schweden wurde durch den neuen Geschäftsführer Pontus Lindbom weiter gestärkt, der am 1. Oktober startete. Mit seiner langjährigen internationalen Erfahrung in Führungspositionen bei kund*innenorientierten Multi-Channel-Brands wie IKEA und Daniel Wellington AB wird Lindbom nicht nur das lokale Storegeschäft ausbauen, sondern auch das Wachstum auf dem schwedischen, norwegischen und finnischen Online-Markt weiter vorantreiben.

Neben der Expansion des Storenetzes konnte Mister Spex zuletzt auch sein Produktsortiment weiter ausbauen. Im Luxussegment gelang es dem Omnichannel-Optiker vor kurzem die Premiummarke ic! berlin in sein Portfolio aufzunehmen. Zu diesem Zweck und als Blaupause für eine hochwertige Markenpräsentation wurde eine komplett neue Shopumgebung geschaffen, die der Marke ein eigenes Zuhause innerhalb des Mister Spex Webshops gibt. Darüber hinaus ist geplant, auch für andere Luxusmarken neue Boutique-Umgebungen zu schaffen.

Für das Gesamtjahr bestätigt der Vorstand die Anfang November angepasste Prognose eines bereinigten EBITDA zwischen 4 Mio. und 5 Mio. Euro und einen Umsatzanstieg von 17 % bis 19 % im Geschäftsjahr 2021. Die angepasste Prognose entspricht einem Umsatzanstieg von 38 % bis 40 % gegenüber dem Geschäftsjahr 2019.

Der Halbjahresbericht und die Ergebnispräsentation für Analyst*innen und Investor*innen sind auf der [Mister Spex Investor Relations Website](#) verfügbar. Die Ergebnisse für das Gesamtjahr 2021 werden am 30. März 2022 veröffentlicht.

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung in Mio. EUR

	Q3 2021	Q3 2020	Veränderung
Umsatz	49,4	44,4	11 %
Umsatz DE	35,2	32,0	10 %
Umsatz INT	14,2	12,4	14 %
Bruttoergebnis²	22,7	21,9	4 %
Bruttomarge²	46,0%	49,4%	-340bp
Bereinigtes EBITDA¹	0,3	2,2	-88 %

Weitere Leistungsindikatoren

	Q3 2021	Q3 2020	Veränderung
Aktive Kund*innen³ (in Mio.)	1,7	1,5	14 %
Anzahl der Bestellungen⁴ (in T)	592	526	13 %
Durchschnittlicher Bestellwert⁵ (in EUR)	85,90	80,10	7 %

¹⁾ Bereinigtes EBITDA, definiert als Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen, bereinigt um Aufwendungen für aktienbasierte Vergütungen gemäß IFRS 2, einmalige Transformationskosten und andere Einmaleffekte, die nicht Teil des regulären Geschäftsverlaufs sind.

²⁾ Das Management definiert das Bruttoergebnis als Umsatz abzüglich Materialaufwand und die Bruttomarge als das Verhältnis von Bruttoergebnis zu Umsatz.

³⁾ Kund*innen, die in den letzten 12 Monaten vor Stornierungen bestellt haben.

⁴⁾ Bestellungen nach Stornierungen und Retouren.

⁵⁾ Berechnet als Umsatz geteilt durch die Anzahl der Bestellungen in den letzten zwölf Monaten.

Über Mister Spex:

Die 2007 gegründete [Mister Spex SE](#) (zusammen mit ihren Tochtergesellschaften 'Mister Spex') ist ein mehrfach ausgezeichnetes Unternehmen, das sich zum führenden, digital getriebenen Omnichannel-Optiker in Europa entwickelt hat. Mister Spex war an der Spitze des Wandels der Branche und hat sich von einem reinen Online-Player zu einem erfolgreichen Omnichannel-Optiker mit mehr als 5 Millionen Kund*innen, 10 Online-Shops in ganz Europa und stationären Einzelhandelsfilialen entwickelt. Als Digital Native waren Technologie und Innovation schon immer wesentliche Bestandteile der Entwicklung des Unternehmens, von digitalen 2D- zu 3D-Werkzeugen für die Rahmenanpassung bis hin zu intelligenten Browse-Funktionalitäten. Der Fokus von Mister Spex liegt darin, den Brillenkauf für Kund*innen zu einem Einkaufserlebnis zu machen, das einfach und transparent ist und gleichzeitig Spaß macht – in einer Kombination aus einem umfassenden und vielfältigen Sortiment an hochwertigen Produkten mit umfangreicher Optik-Expertise und Beratung durch den Kund*innenservice, eigenen Filialen und einem umfangreichen Partnernetzwerk aus Optiker*innen.

Pressekontakt:

Katharina Berlet | VP Corporate Communications | Katharina.Berlet@misterspex.de
Judith Schwarzer | Senior Corporate Communication & PR Manager | Judith.Schwarzer@misterspex.de

Investor Relations:

Frank Böhme | Head of Investor Relations | frank.boehme@misterspex.de

Mister Spex SE

Greifswalder Strasse 156
D-10409 Berlin
Website: www.misterspex.de
Corporate Website: <https://corporate.misterspex.com>