

Berlin, 30. März 2022

Mister Spex SE setzt Omnichannel-Erfolgskurs fort und erreicht 2021 ein Umsatzwachstum von 18 %

- Umsatzanstieg auf 194 Millionen Euro
- Im Vergleich zum Gesamtjahr 2019 ist Mister Spex um starke 39 % gewachsen
- Die Zahl der aktiven Kund*innen stieg um 12 % auf 1,7 Millionen, was die hohe Kundenzufriedenheit widerspiegelt
- Die Expansion des Storenetzwerks ist weiterhin der strategische Schwerpunkt, mit bereits vier Neueröffnungen im Jahr 2022, darunter die heutigen Eröffnungen in Düren und Regensburg

Europas führender digital getriebener Omnichannel-Optiker, Mister Spex SE (MRX), konnte im Geschäftsjahr 2021 seinen Umsatz um 18 % auf 194 Mio. Euro steigern (2020: 164 Mio. Euro) und liegt damit deutlich über der allgemeinen Entwicklung des Optikmarkts in Deutschland. Im Vergleich zu 2019 ist Mister Spex SE um 39 % gewachsen. Haupttreiber für das Wachstum war die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Unternehmensmarke, sowohl durch Marketingmaßnahmen als auch durch die Eröffnung von 14 neuen Stores, darunter die ersten internationalen Stores in Österreich und Schweden. „Trotz des herausfordernden Umfelds ist es uns gelungen erneut stärker als der Markt zu wachsen“, sagt Sebastian Dehnen, Chief Financial Officer und Mitglied des Vorstands der Mister Spex SE. „Beide Segmente, Deutschland und International, haben maßgeblich zu dieser Entwicklung beigetragen.“ Die Entwicklung des Umsatzwachstums für 2021 entsprach den am 1. November 2021 bekannt gegebenen angepassten Erwartungen von 17-19 %.

Die Produktkategorie Sonnenbrillen war mit einer Umsatzsteigerung von 30 % im Geschäftsjahr die am stärksten wachsende Produktkategorie. Begünstigt wurde dieses Wachstum durch die erhöhte Reisetätigkeit der Kund*innen und die Zunahme der Online-Durchdringung. Mister Spex ist bestens positioniert, um diese Kundschaft mit einem marktführenden Omnichannel-Ansatz und einer breiten Produktpalette anzusprechen. Diese besticht insbesondere durch einen hohen Anteil an Luxus- und Independent-Marken, aber auch durch attraktive Eigenmarkenkollektionen. Der Umsatz mit Korrektionsbrillen stieg um 16 %. In dieser Produktkategorie besteht das größte Wachstumspotenzial, insbesondere durch die Entwicklung neuer Storekohorten. „Stores, die vor der Pandemie eröffnet wurden, konnten schon lokale Bekanntheit und einen Kund*innenstamm aufbauen“, sagt Mirko Caspar, Co-CEO von Mister Spex SE. „Die jüngeren Storekohorten litten durch die Covid-Beschränkungen unter einem geringeren Kund*innenverkehr, wodurch die Möglichkeit des schnellen Aufbaus einer Stammkundschaft eingeschränkt wurde. Ich bin jedoch zuversichtlich, dass wir in den jüngeren Storekohorten überproportional wachsen werden, sobald die Covid-Beschränkungen aufgehoben sind.“ Korrektionsbrillen machen etwa 80 % des Umsatzes in den Stores aus und sind damit ein wichtiger

Treiber für die allgemeine Umsatzentwicklung von Korrektionsbrillen. Der Umsatz mit Kontaktlinsen wuchs um 11 % und profitierte von einem führenden Preis-/Leistungsverhältnis in vielen Märkten.

Das bereinigte EBITDA¹ sank im Vergleich zum Vorjahr um 39 % auf 4,1 Mio. Euro. Das bereinigte EBITDA im Segment Deutschland lag im Jahr 2021 auf einem vergleichbaren Niveau wie im Jahr 2020. Das bereinigte EBITDA im Segment International lag mit -3,4 Mio. Euro unter dem Niveau von 2020. Beide Segmente verzeichneten einen Anstieg der Marketingausgaben durch Investitionen in den Markenaufbau und Anlaufkosten im Zusammenhang mit der Eröffnung neuer Stores.

Die Zahl der aktiven Kund*innen² stieg im Geschäftsjahr 2021 um 12 % auf 1,7 Millionen im Vergleich zu 2020 (1,5 Millionen). Dies spiegelt das kundenorientierte Omnichannel-Geschäftsmodell von Mister Spex wider, welches sich durch eine hohe Kund*innenzufriedenheit und Wiederkaufsabsicht abzeichnet, die die von traditionellen Optiker*innen^a übertrifft. Auch die Zahl der Bestellungen³ stieg im Vergleich zum Vorjahr um 14 %. Aufgrund des vorteilhaften Produktmixes in den vergangenen zwölf Monaten mit einem erhöhten Anteil an Sonnenbrillen und Korrektionsbrillen stieg der durchschnittliche Bestellwert⁴ in diesem Zeitraum um 3 %.

Dirk Graber, Gründer und Co-CEO der Mister Spex SE: „Wir sind davon überzeugt, dass wir mit unserer führenden Position als digitaler Omnichannel-Optiker unseren Wachstumskurs fortsetzen und zu einem der führenden Player im gesamten Optikmarkt werden können. Ein wichtiger Faktor für den weiteren Ausbau unseres Omnichannel-Angebots wird die Eröffnung weiterer Stores sein, um auch im stationären Handel ein flächendeckendes Filialnetz aufbauen zu können. Neben den Märkten, in denen wir bereits vertreten sind, prüfen wir das Potenzial für weitere Markteintritte unseres Store-Konzepts. Dank unseres nahtlosen Omnichannel-Ansatzes, dem breiten Produktsortiment und führendem Preis-Leistungs-Verhältnis wollen wir auch 2022 schneller als der Markt wachsen und unsere Kund*innenbasis kontinuierlich ausbauen.“

Für das Geschäftsjahr 2022 erwartet der Vorstand ein moderates zweistelliges Umsatzwachstum, das leicht über dem Umsatzwachstum von 18 % im Vorjahr liegen wird. Die Erweiterung des Filialnetzes um rund 20 Stores und ein leichter Anstieg der Bestellungen, des durchschnittlichen Bestellwerts und der aktiven Kund*innen sollten zum Umsatzwachstum beitragen.

Der Vorstand erwartet einen Anstieg des bereinigten EBITDA verglichen mit 4,1 Mio. Euro im Jahr 2021. Höhere Marketingausgaben zur Stärkung der Markenbekanntheit insbesondere in den internationalen Märkten und zur Steigerung der Kund*innenfrequenzen in den Stores sowie u.a. steigende Personalkosten aufgrund der Geschäftsexpansion werden zu einem Anstieg der betrieblichen Aufwendungen führen.

Mister Spex arbeitet an Technologien, die basierend auf den Größen und Formen der Gesichter seiner Kund*innen in Kombination mit persönlichen Präferenzen, die Empfehlungen für Brillenfassungen kontinuierlich verbessern. Das Sortiment wird auch künftig attraktive Eigenmarken bis hin zu

^a Dieses Statement ist ungeprüft.

Independent- und Luxusmarken umfassen. Kürzlich wurden neue Kollektionen von Alexander McQueen und Stella McCartney in das Sortiment aufgenommen.

Der Geschäftsbericht und weitere Informationen für Analyst*innen und Investor*innen sind auf der [Mister Spex Investor Relations Website](#) verfügbar. Die Ergebnisse für das erste Quartal 2022 werden am 12. Mai 2022 veröffentlicht.

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung in Mio. EUR

	2021	2020	Veränderung
Umsatz	194.2	164.2	18 %
Umsatz DE	137.8	117.8	17 %
Umsatz INT	56.4	46.4	22 %
Bruttoergebnis⁵	95.5	81.2	18 %
Bruttomarge ²	49,1 %	49,5 %	-40 Bp
Bereinigtes EBITDA¹	4.1	6.8	-39 %

Weitere Leistungsindikatoren

	2021	2020	Veränderung
Aktive Kund*innen² (in Mio.)	1.7	1.5	12 %
Anzahl der Bestellungen³ (in Mio.)	2.2	1.9	14 %
Durchschnittlicher Bestellwert⁴ (in EUR)	85,90	83,10	3 %

	Q4 2021	Q4 2020	Veränderung
Umsatz	44.3	39.3	13 %
Umsatz DE	31.5	29.1	7 %
Umsatz INT	12.8	10.2	28 %
Bruttoergebnis⁵	23.1	21.2	9 %
Bruttomarge ²	52,2 %	54,0 %	->100 Bp
Bereinigtes EBITDA¹	1.6	2.2	-47 %

	Q4 2021	Q4 2020	Veränderung
Aktive Kund*innen² (in Mio.)	1.7	1.5	12 %
Anzahl der Bestellungen³ (in Mio.)	0.5	0.4	13 %
Durchschnittlicher Bestellwert⁴ (in EUR)	85,90	83,10	3 %

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

³⁾ Bestellungen nach Stornierungen und Retouren.

⁴⁾ Berechnet als Umsatz geteilt durch die Anzahl der Bestellungen in den letzten zwölf Monaten.

⁵⁾ Das Management definiert das Bruttoergebnis als Umsatz abzüglich Materialaufwand und die Bruttomarge als das Verhältnis von Bruttoergebnis zu Umsatz.

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:

Judith Schwarzer | Head of Corporate Communications | 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>