



MISTER SPEX

Der neue Filialist?

Auch in zehn Jahren wird nur ein Bruchteil der Brillenträger seine Brille ausschließlich online erwerben – Mister Spex weiß das. Ein Gastkommentar von Mohammed Esmail (QS-Optiker) zur Podiumsdiskussion auf der Opti 2016 zum Thema: Wie entwickelt sich der Markt in der Augenoptik, wie und wo kauft der Brillenträger in zehn Jahren ein? Zu den Teilnehmern gehörten Dirk Gruber (Mister Spex), Bernhard Kleikamp (Viehoff Gruppe), Volkmar Grahl (Brillen.de) und Dieter Großewinkelmann (ZVA).

In der heutigen, digitalen Zeit startet man ein nationales oder internationales Unternehmen nicht mit der Eröffnung eines stationären Geschäfts – man erobert das Internet! Denn heute beginnt hier bereits für viele Konsumenten ihr Kaufprozess, und in der Zukunft werden dies die meisten tun. Während das Internet erobert wird, will ein solches Unternehmen in der Regel kein Geld verdienen, sondern das Wachstum maximieren. Beim Produkt Brille handelt es sich jedoch um ein sehr beratungsintensives Produkt, das lediglich online ohne die Beratung eines Fachmanns vor Ort nur sehr schwer zu verkaufen ist. Heutzutage denken dies auch die meisten Brillenträger und sind gegenüber einem reinen Online-Kauf ihrer Brille daher sehr skeptisch eingestellt – das ist auch Mister Spex klar.

Salonfähige „Online-Brillen“

Der Brillen-Onlinehändler plante bereits im Jahr 2010 die Eröffnung eigener Filialen. Die Investoren erteilten diesem Vorhaben damals aufgrund zu hoher Kosten jedoch eine Absage. Mister Spex musste Alternativen finden und entschied sich für den Aufbau eines Optiker-Partnerprogramms. Rückwirkend betrachtet ein perfekter Kompromiss. Anstelle von teuren Ladenmieten und fixen Lohnkosten für eigene stationäre Geschäfte, wurde nur das bezahlt, was zu diesem Zeitpunkt gebraucht wurde: die Dienstleistung des traditionellen Augenoptikers. Und diese sogar nur bei Bedarf. Neben einer hohen Kosteneinsparung hatte diese Partnerschaft jedoch einen viel größeren, nahezu unbelzahlbaren Mehrwert für

Mister Spex: Den Aufbau von Vertrauen in die eigene Marke. Geschäftsführer Dirk Gruber hatte sich bei seiner Unternehmensgründung wohl selbst nicht erträumt, dass der traditionelle Augenoptiker eines Tages persönlicher Botschafter seines noch relativ jungen Unternehmens sein würde und seine Idee, Brillen online zu verkaufen, somit „salonfähig“ macht. Folglich reduzierte die Unterstützung des traditionellen Augenoptikers die Skepsis potentieller Neukunden bezüglich eines Brillenkaufs bei Mister Spex und erweiterte dessen Käuferschicht dadurch um ein Vielfaches.

Um das eigene Wachstum weiter voranzutreiben führte er Ende 2014 die Shop-in-Shop-Systeme ein. Die Partner waren nun nicht mehr nur Dienstleister, sondern gleichzeitig auch Aussteller der Eigenmarke Mister Spex. Dadurch konnten nun auch die Brillenträger erreicht werden, die ihre Brille tatsächlich vor dem Kaufen sehen und anprobieren wollten.

Partnerschaft auf Augenhöhe?

Aus Sicht des Online-Händlers hat diese Partnerschaft viele Vorteile. Doch wie sieht es aus Sicht des traditionellen Augenoptikers aus? Die Kundenfrequenz wird oftmals als positiver Aspekt aufgeführt. Der traditionelle Augenoptiker erreicht nun auch Personen, die früher nicht zu seinem Kundenstamm gehörten. Kunden, denen Brillen bei einem Filialisten zu teuer sind und die daher zu Online-Anbietern abgewandert sind. Es ist sehr unwahrscheinlich, dass der traditionelle Augenoptiker es schafft, trotzdem seine eigenen Produkte diesen Kunden zu verkaufen. Bleibt also lediglich ein nettes Taschengeld für die Dienstleistung sowie die Ausstellung der Produkte. Dieses liegt bei Top-Partnern bei bis zu 3.000€ monatlich. Klingt gar nicht so schlecht. Doch als guter Unternehmer könnte jeder dieser Partner einen derartigen Betrag monatlich einsparen, ohne günstiger Dienstleister und kostenloser Aussteller zu sein. Versprochen.

Ist diese Partnerschaft nun eine Partnerschaft auf Augenhöhe? Für den jeweiligen traditionellen Augenoptiker eine nachhaltige Partnerschaft? Und wie lange plant bzw. braucht Mister Spex diese Partnerschaft noch? Sind die Partner gar vielleicht nur Mittel zum Zweck? Unwahrscheinlich, dass Mister Spex sich mit ca. 3% Umsatzmarktanteil zufrieden gibt. Die Devise lautet weiterhin Wachstum.

Bereits im Jahr 2015 hatte Dirk Gruber erwähnt, dass eine einheitliche Markenpräsenz einfacher wäre als ein Netz aus 500 Partnern. An jenem Freitag in der Podiumsdiskussion auf der Opti 2016 verkündete er nun den nächsten Schritt seiner Wachstumsstrategie: Die Eröffnung eines eigenen Geschäfts. Daraus kann abgeleitet werden, dass Mister Spex heute bereits einen erheblichen Anteil seines Umsatzes nur mit Hilfe seiner stationären Partner erzielt. Auf der Opti wollte Dirk Gruber die Zahl nicht verraten und meinte auch dies noch nie getan zu haben. Hatte er doch, und zwar im Jahr 2015. Damals erwirtschaftete Mister Spex seinen Angaben zufolge bereits 20% seines Umsatzes über seine Partner. Seine Vorgehensweise, den Markt in der Augenoptik zu erobern, ist für die heutige Zeit sehr erfolgsversprechend. Hätte

Mister Spex im Jahr 2007 zuerst stationär angefangen, würde es ihn heute sehr wahrscheinlich nicht mehr geben. Bis jetzt hat Mister Spex alles richtig gemacht, und der Status quo könnte besser nicht sein: Marktführerschaft im Internet und die Unterstützung von 500 traditionellen Augenoptikern, die heute die tragende Säule für ein weiterhin rasantes Wachstum darstellen. Es gilt nun, Erfahrungen mit dem ersten eigenen Geschäft zu machen. Anschließend werden nach und nach an den Standorten, an denen die Partner heute eine hohe Auslastung aufweisen können, eigene Geschäfte eröffnet. Diese werden in 1a-Lagen von Großstädten entstehen. An dieser Stelle kann nun tatsächlich ein Nachteil des Optiker-Partnerprogramms identifiziert werden: Diese liegen meist nicht sehr zentral im Stadtkern, sondern in Randgebieten. Doch was geschieht dann mit den Partnern?

Es ist davon auszugehen, dass diese zunächst parallel neben den eigenen ersten Geschäften existieren werden. Sobald Mister Spex jedoch ein deutschlandweites Filialnetz mit eigenen Geschäften aufgebaut hat, stellt sich die berechtigte Frage, welchen Mehrwert die Partner Mister Spex noch bieten. Der Wandel vom reinen Online-Händler zum stationären Augenoptiker wäre erreicht – auch aus Sicht des Brillenträgers. Der Angriff auf den Markt in der Augenoptik kann also beginnen.

Erfolg durch Kombination von Online und Offline

Es ist festzuhalten, dass Mister Spex bereits heute kein reiner Online-Händler mehr ist. Mister Spex ist ein Online-Händler mit 500 externen Dienstleistern vor Ort, der bald sein erstes stationäres Geschäft eröffnen wird. Mister Spex daher weiterhin als nicht ernstzunehmenden Wettbewerber für den stationären Augenoptiker einzuschätzen, ist fahrlässig. Das gilt auch für brillen.de.

Zudem soll an dieser Stelle betont werden, dass es nicht den *einen* Brillenträger als Kunden bzw. die Käuferschicht gibt, und diese daher nicht statisch ist. Das Bild und die Anforderungen von Konsumenten verändern sich – und damit auch der Markt. Vor 50 Jahren kannte der Brillenträger nur den traditionellen Augenoptiker als Anlaufstelle für den Kauf seiner Brille, dann kam Fielmann. Heute verkauft Fielmann nahezu jede zweite Brille in Deutschland und hat einen Umsatzmarktanteil von 20%. Und morgen?

Der Brillenträger wird auch in zehn Jahren seine Brille vorwiegend beim stationären Augenoptiker vor Ort kaufen. Die Frage ist nur: Bei wem? ■

Mohammed Esmail, 27 Jahre, ist Geschäftsführender Gesellschafter von QS-Optiker (www.qs-optiker.de). 2014 gegründet hat sich das Unternehmen auf die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit des inhabergeführten Augenoptikers spezialisiert. Als studierter Wirtschaftsingenieur liegen seine Schwerpunkte dabei im Einkauf und Online-Marketing.

