



Hauptversammlung 2023

26. Mai 2023



Agenda

Virtuelle HV

2022: Jahresrückblick

Industrietrends

Überdurchschnittliche Marktperformance

Strategieupdate

Unser Markenversprechen einlösen

Lean 4 Leverage Update

Finanzupdate

Umsatztreiber

Deep Dive zu Storekennzahlen

Ausblick 2023



2022: Jahresrückblick

- 2%

Marktrückgang¹ in 2022



+ 8%

Umsatzsteigerung in 2022

Abgeflachtes Konsumklima

Der Trend betrifft **Konsumenten
und die Augenoptik** und hält auch
2023 weiter an

Marktanteilsgewinne

Wir gewinnen weiterhin
Marktanteile in einem
herausfordernden Marktumfeld

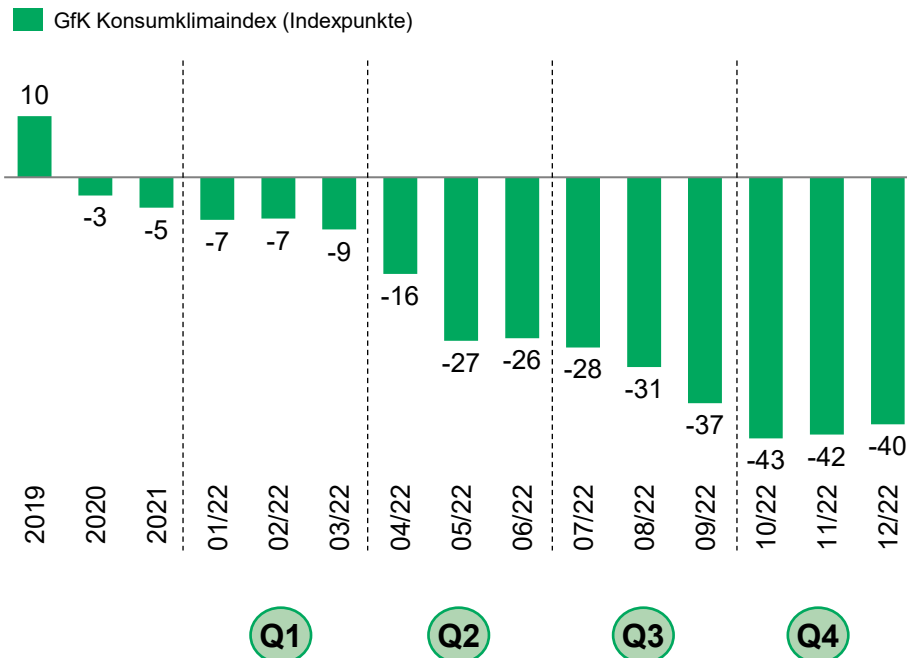
1. Der Gesamtumsatz bezieht sich auf Fassungen, Sonnenbrillen und Gläser. Basierend auf EFRA-Light Dezember, zur Verfügung gestellt vom Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen - mit Fokus auf die mittelständischen Unternehmen. // Basierend auf der GfK ["Growth from Knowledge": Gesellschaft für Konsumforschung] sank der Umsatzwert des deutschen unabhängigen augenoptischen Marktes für Korrekturfassungen um 5,6% im Jahr 2022

2022: Jahresrückblick

Negative Trends beeinflussen Konsumenten und die Augenoptik

Historisch niedriges Konsumklima ...

... beeinflusst das Kaufverhalten der Kunden



Verbraucher stellen sich auf ein **"Abwarteverhalten"** ein

Der gesamte Marktumsatz in Deutschland sank 2022 um **-2,4%**¹

Bestimmte **Aufschübe** von Käufen

-6,7%² Anzahl der verkauften Brillen im gesamten deutschen Markt

1. Der Gesamtumsatz bezieht sich auf Fassungen, Sonnenbrillen und Gläser. Basierend auf EFRA-Light Dezember, zur Verfügung gestellt vom Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen - mit Fokus auf die mittelständischen Unternehmen.
 2. Die Anzahl der Brillen bezieht sich auf Korrektionsbrillen und Sonnenbrillen. Basierend auf EFRA-Light Dezember, zur Verfügung gestellt vom Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen - mit Fokus auf die mittelständischen Unternehmen

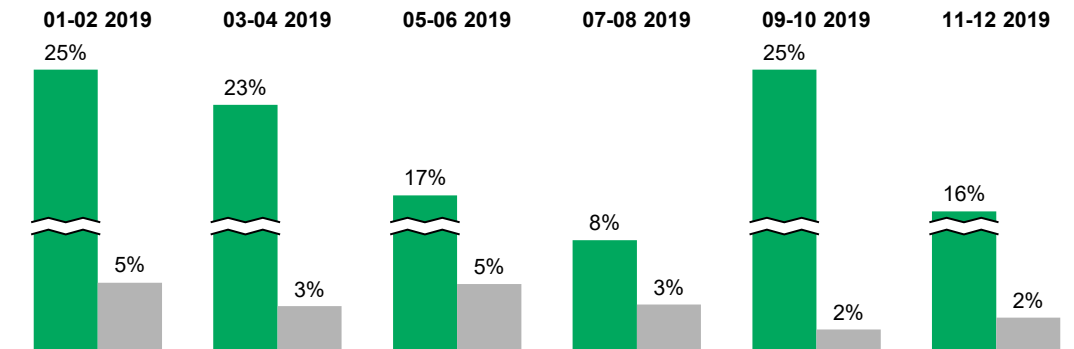
2022: Jahresrückblick

Wir übertreffen weiterhin die Erwartungen ...

... in einem normalen Marktumfeld ...

Deutschland – Stückzahlwachstum 2019

■ MSX (YoY Wachstum)
■ Markt (YoY Wachstum)¹



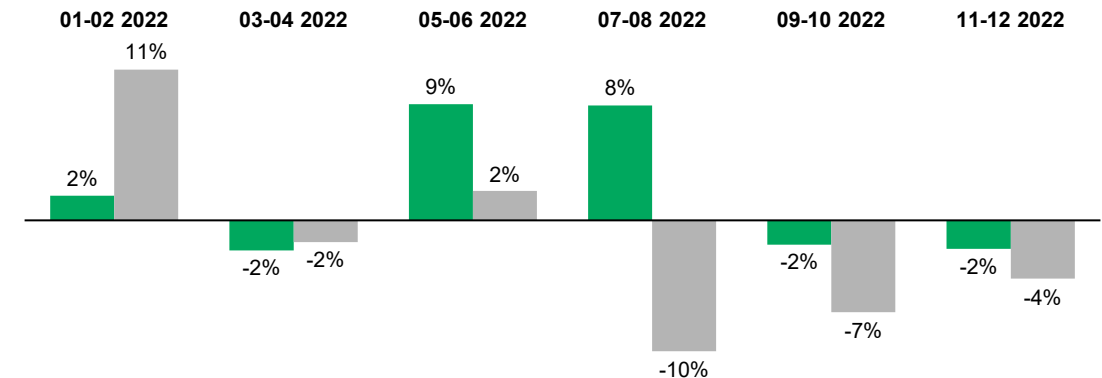
Überdurchschnittliche Marktleistung:



... und bei niedrigem Konsumklima

Deutschland – Stückzahlwachstum 2022

■ MSX (YoY Wachstum)
■ Markt (YoY Wachstum)¹



Überdurchschnittliche Marktleistung:



1. Marktdaten für den unabhängigen augenoptischen Einzelhandel mit Fassungen, ohne Brillengläser; MSX-Daten mit Brillengläsern
Quelle: GfK Panel Report Optik Total DE (Stand: Januar 2023)

Strategieupdate



Markenversprechen erfüllen

Das perfekte Modell für jedes Gesicht
und die perfekten Gläser für jedes Auge
mit **Leichtigkeit, Style und Expertise.**

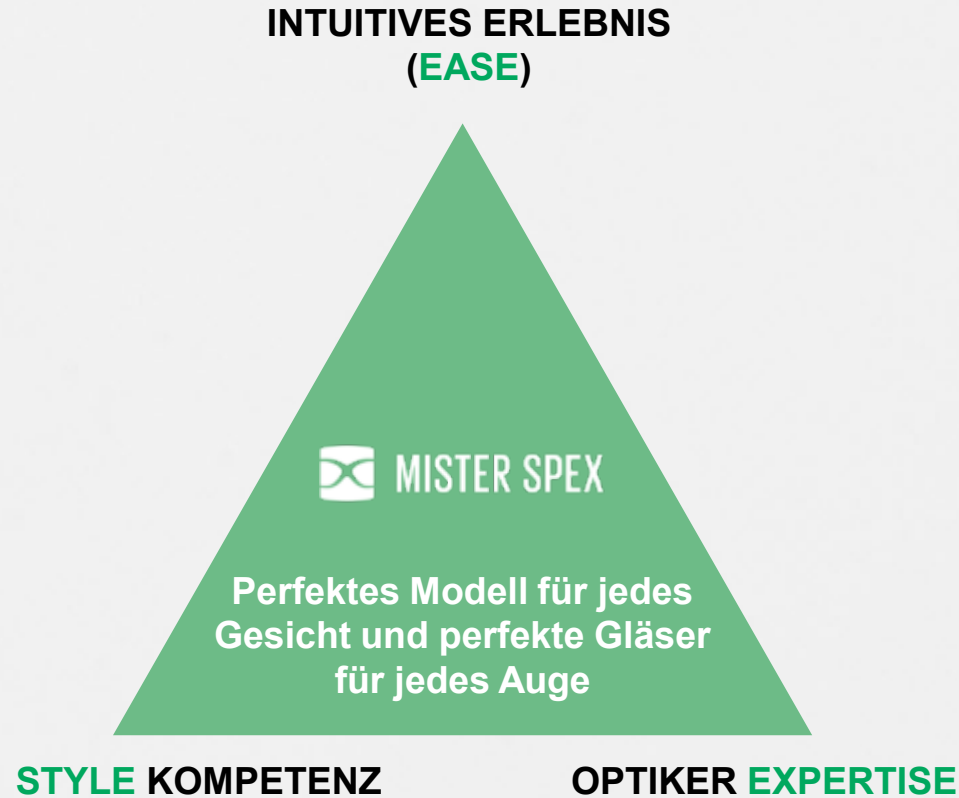


Lean 4 Leverage Update

Ausgewählte und sorgfältige
Anpassungen zur Förderung von
Profitabilität und Wachstum



Kunden einen außergewöhnlichen Wert bieten



Das perfekte Modell finden

STYLE Kompetenz



Sortiment

Marken



+ 11 Marken in '22 170 Marken

Kollaborationen

17 Kollaborationen in '22 >20 geplant für '23

BOUTIQUE

+38% in Nettoumsatz, entspricht 19% des Umsatzes¹

Umsatzwachstum	FY 2022	Boutique Anteil
+47%		~25%
+28%		~15%

1. 19% der Segmente Korrektions- und Sonnenbrillen zusammen.

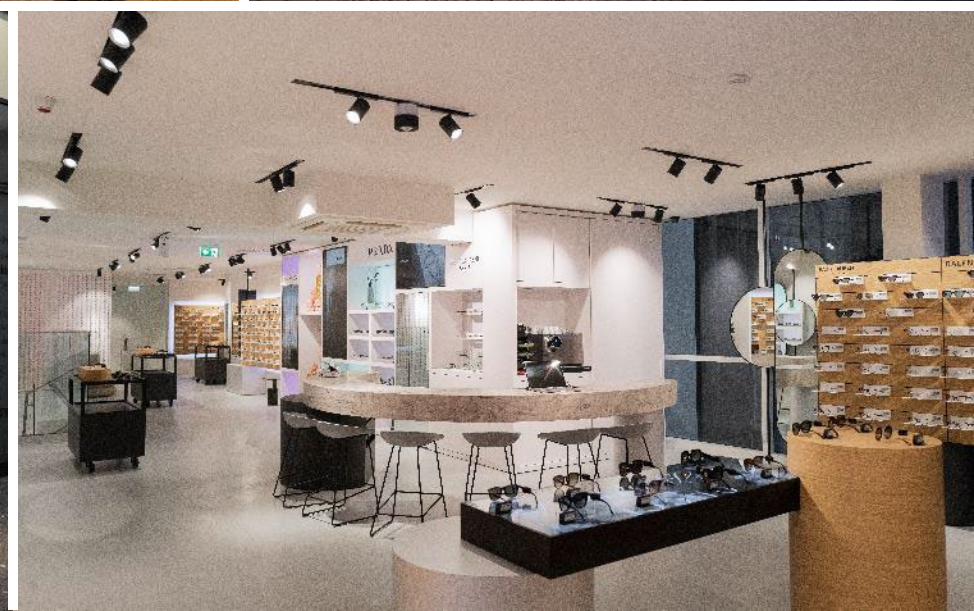
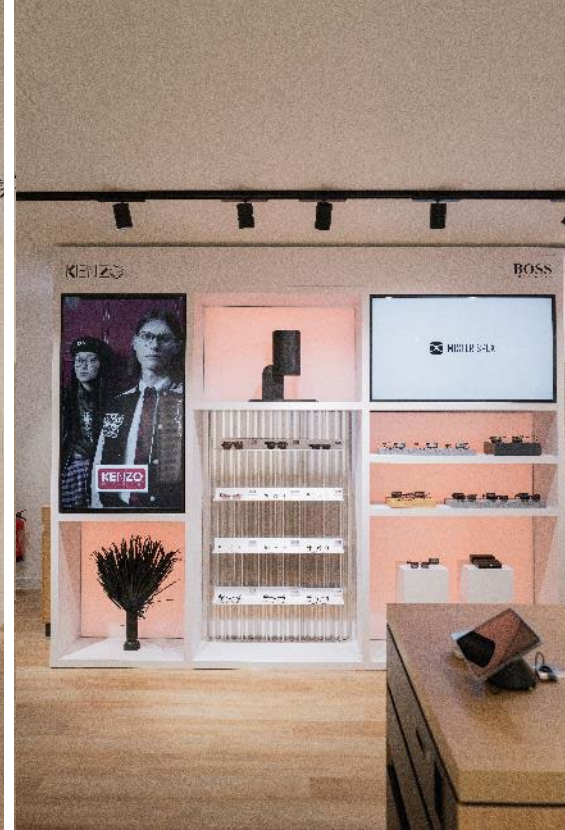


Flagship Store Köln

BOUTIQUE Etage: nur Luxusmarken und unabhängige Labels
~30% aller Neukunden kauften Boutique-Sortiment

Der Flagship Store:

Hilft bei der **Akquisition neuer Marken** ...
... der **Zusammenarbeit** mit Lieferanten und ...
... ist eine weitere Verbesserung unserer **Omnichannel-Erfahrung**



Flagship Store Köln

Das perfekte Brillenglas finden

Optiker EXPERTISE



20 weitere Stores



18% mehr online Sehtests



Mehr Glasoptionen¹,
welche 55% der Kunden
bereits mitbestellen




+14% Umsatz mit Brillengläser für
Korrektionsbrillen (PG)

+24% Umsatz mit Brillengläser für
Gleitsichtbrillen



**Hebel für künftiges
Umsatzwachstum:**

Steigende Umsätze
durch Brillengläser

Derzeit bei ~40% des Brillenumsatzes bei 
...während Brillengläser im Markt ~70% des Umsatzes ausmachen

1. Optionen: Lotuseffekt, Blaufilter, Tönungen und Übergänge

Das perfekte Modell und Gläser finden

Intuitives Erlebnis - EASE

Empfehlungs-Algorithmus

...für wiederkehrende Kunden



Weniger Retouren um **~300 BP** auf einen niedrigen zweistelligen Wert

Steigerung der **Konversionsrate** bei Ansichtsbestellung um 100bps auf einen mittleren zweistelligen Wert

~38% der wiederkehrenden Kunden nutzten das Empfehlungstool seit der Einführung im September in 2022



...für Neukunden *in 2023*



Modellempfehlung und Gesichtsmessungen

»» Mister Spex EyeD *von Tribe*
– *individualisierte Modelle, die perfekt passen*

Kombination von 3D-Gesichtsscan-, Anpass- und 3D-Drucktechnologie



Lean 4 Leverage - Update

Wir fokussieren uns weiterhin auf die drei Bereiche des L4L Effizienzprogramms

Konzentration auf den Kern

- ✓ **20% Flächenbereinigtes** Wachstum in 2022
- ✓ **Flexibilisierung** der Arbeit und Erhöhung der Zahl der Teilzeitbeschäftigten
 - Teilzeit:**
~42% Q4'22 vs. ~29% in Q4'21
 - Befristet:**
~19% Q4'22 vs. ~7% in Q4'21
- ✓ Tool zur **Personalbesetzung** und Motivationsmodell

Live Q1 2023

1. Verbesserung zum Vorjahr

Optimierung von Preis, Mix und Produktmarge

- ✓ **Verbessertes Marketing:**
-80 BP in Q4 und -60 BP in 2022
- ✓ **Gezielte Kampagnen** führten zu niedrigeren Rabatten:
 - Q4 Verbesserung¹: >200 BP
 - Q3 Verbesserung¹: >60 BP
- ✓ **Strategische Preismaßnahmen** steigern den durchschnittlichen Bestellwert

Lean für operatives leverage

- ✓ **Schlankere Organisation**
Mitarbeiterzahl im HQ im Jan '23 bei -8% seit August '22 und unter Jan '22

Optimierung von Preis, Mix und Produktmarge



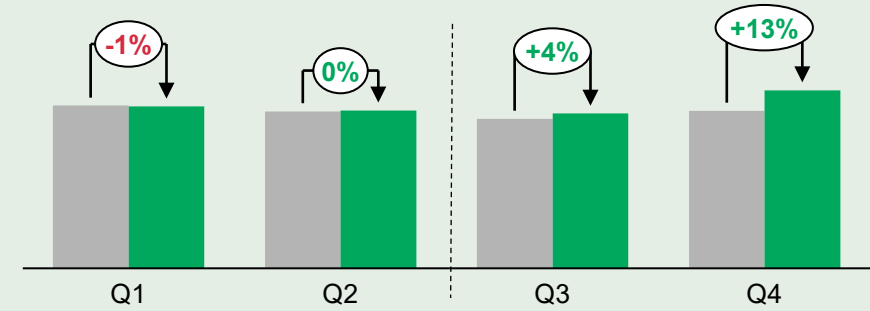
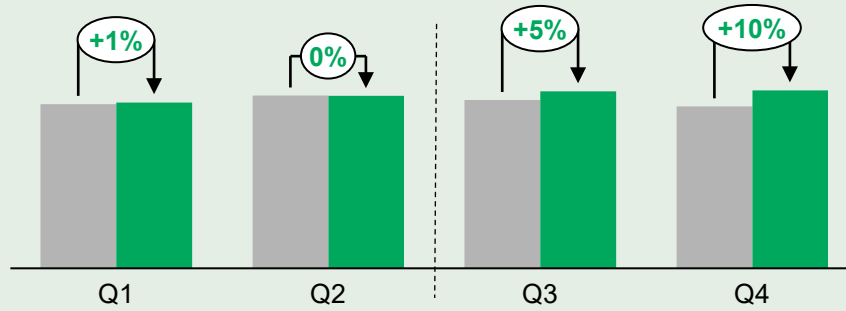
Korrektionsbrille



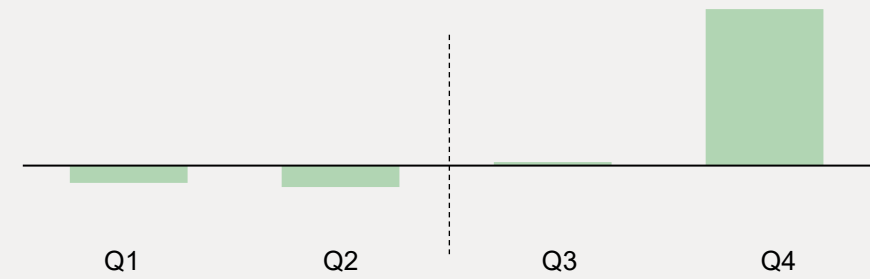
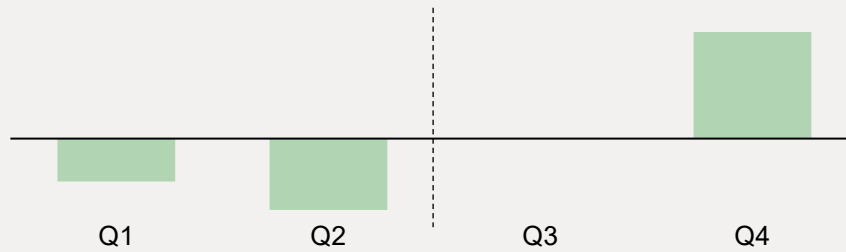
Sonnenbrille

Durchschnittlicher Bestellwert¹ (EUR)

2021 2022



Bruttomarge
(Δ pp YoY)



1. Durchschnittlicher Bestellwert: ausgewähltes Quartal

Lean 4 Leverage

Fokusbereiche für 2023

Konzentration auf den Kern



Optimierung des Store-Portfolios



Tool zur **Personalbesetzung** und Motivationsmodell



Bessere **Ausbildung** in den Geschäften und mehr Teilzeitkräfte, erfahrene Optiker

Umsatzproduktivität: Verbesserung im niedrigen zweistelligen Bereich in den ersten Monaten des Jahres 2023

Optimierung von Preis, Mix und Produktmarge



Optimierung der **Marketingausgaben** in Deutschland & International



Strategischer Einkauf von Kontaktlinsen im Vorfeld von Preiserhöhungen im Jahr 2023



Produktionsstätte in Ungarn **erhöht die Produktionsgeschwindigkeit** ohne zusätzliche Kosten



Weitere Verbesserung der Preisgestaltung und **Rabatte**

Lean für operatives leverage



Weitere Optimierung der **Vertriebs- und Verwaltungsgemeinkosten**



Operational Excellence-Projekte in der Lieferkette sind bereits angelaufen

Highlights Finanzen

Gutes Ergebnis in einem schwierigen Umfeld



+8%

Nettoumsatz in 2022

Nettoumsatz unterstützt durch:

- Beständige **Unit Economics**, ...
- ... Exzellenz in allen **Produktkategorien**
- ... und stetig wachsendes **Omnichannel-Modell**

+20%

Store LfL¹ Wachstum in 2022

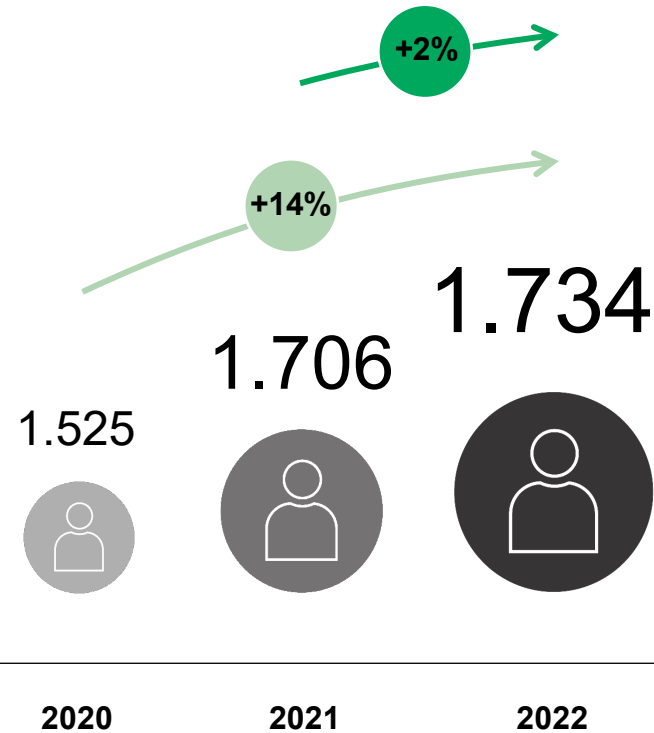
LfL Wachstum wird angetrieben durch:

- Den Kernmarkt, **Deutschland**
- ... und gesunde **Store-Kohorten**

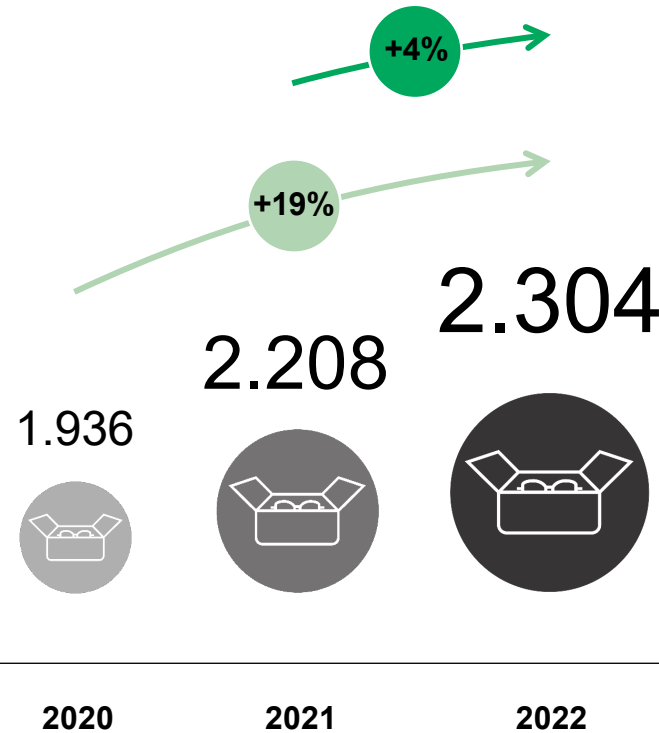
1. Like for Like Wachstum = flächenbereinigtes Wachstum

Robuste Unit Economics treiben den Umsatz...

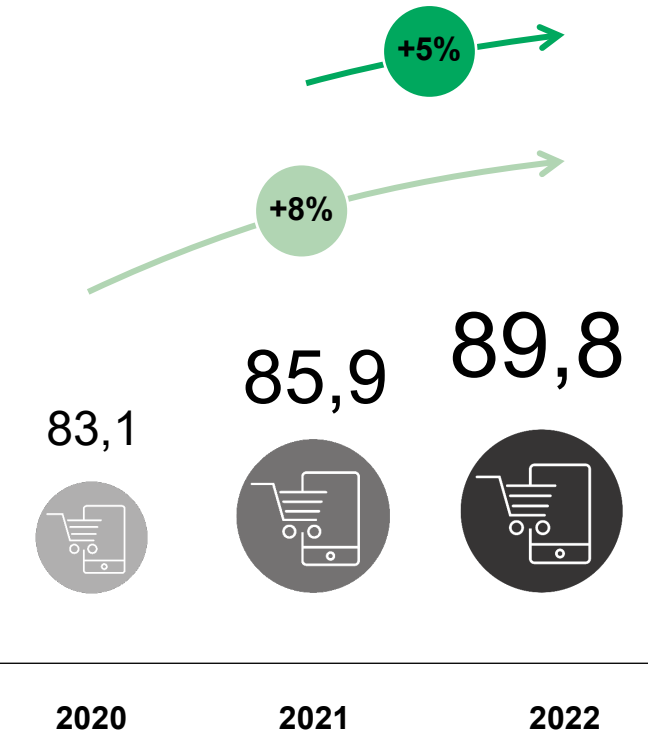
Aktive Kunden LTM¹
Tausend



Bestellungen²
Tausend

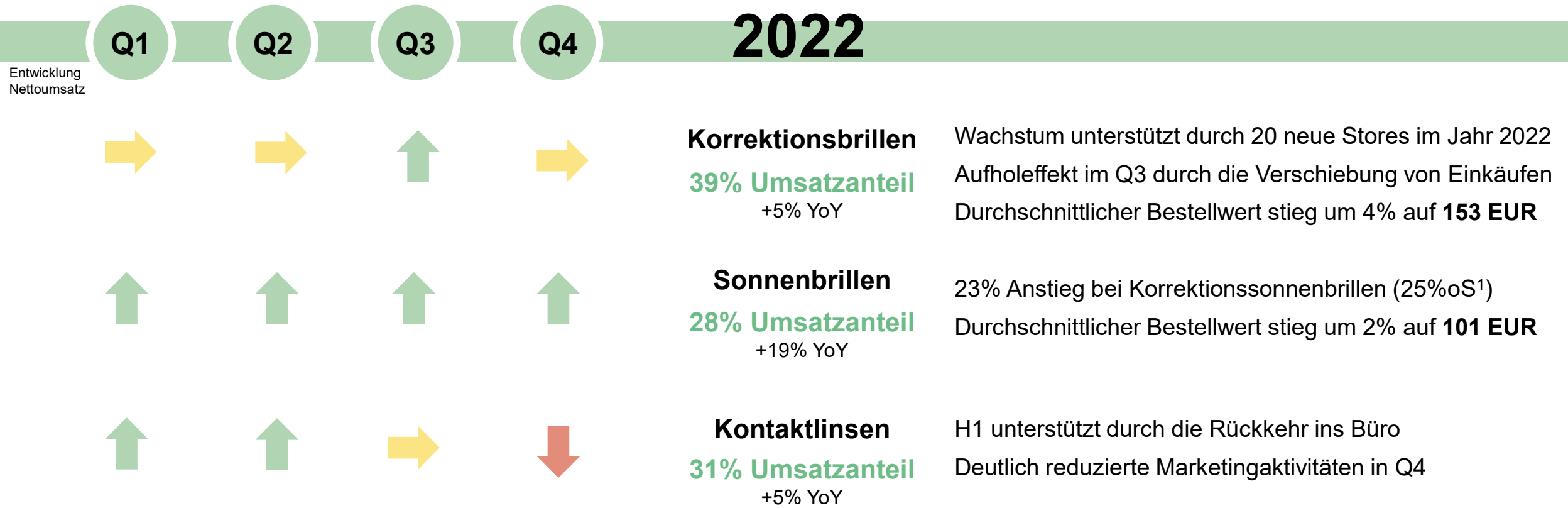


Durchschnittlicher Bestellwert LTM³
EUR



¹ Kunden, die in den letzten 12 Monaten bestellt haben, ohne Stornierungen ² Aufträge nach Stornierungen und nach Rücksendungen ³ Berechnet als Umsatz geteilt durch die Anzahl der Aufträge in den letzten 12 Monaten

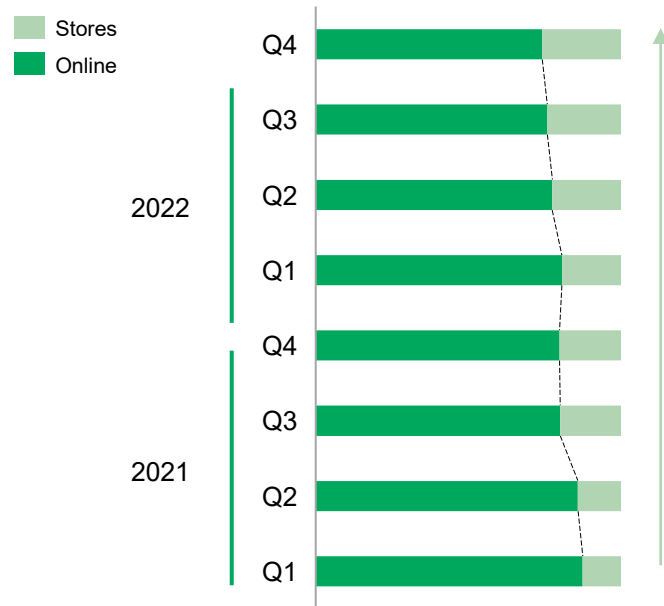
... Exzellenz in allen Produktkategorien...



1. Umsatzanteil der Kategorie

... und stetig wachsendes Omnichannel-Modell

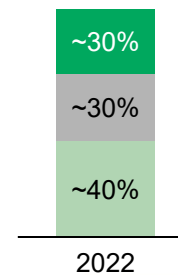
Wachsende Store-basierte Umsätze ...



... die weiterhin den Onlinehandel unterstützen

~25% der Online-Verkäufe waren mit **Store-Touchpoints** verbunden (z. B. Rückgabe, Sehtest)

~20% der **Kunden von Korrektionsbrillen (PG)** sind Omnichannel-Kunden (mindestens eine Offline- und eine Online-Bestellung)



Deutschland – Regionen mit Stores

- ~30% von Kunden, die bisher nur in Stores gekauft haben
- ~30% aller PG-Bestellungen von Omnichannel-Kunden
- ~40% nur online

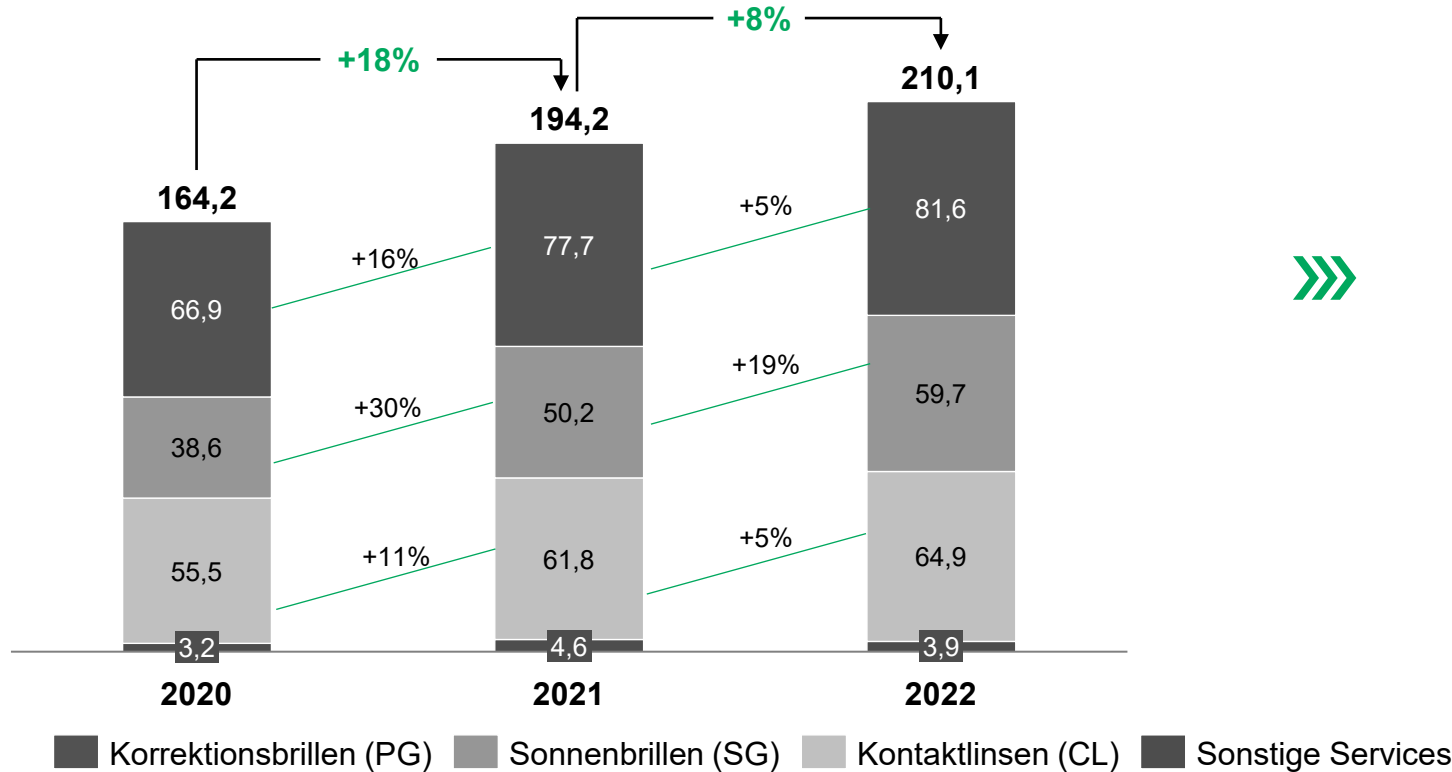
■ Nur Store
 ■ Omnichannel
 ■ Nur Online



Entwicklung Nettoumsatz

2022 Nettoumsatz

EURm



2022

Der Umsatz des Luxussegments stieg um 38% und entspricht 13% des Nettoumsatzes der Gruppe

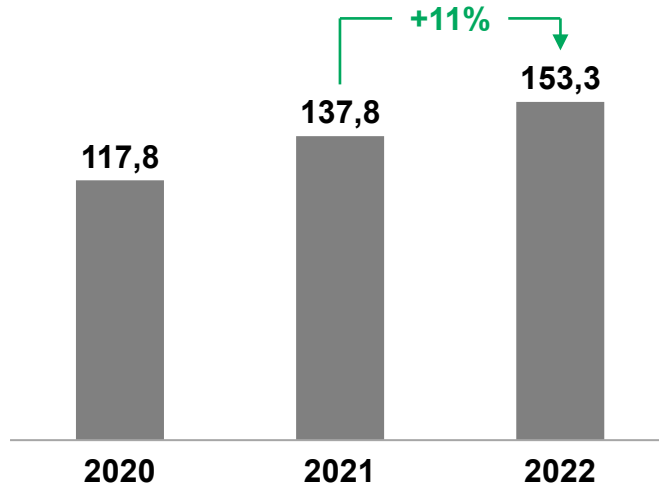
Der Umsatz mit Eigenmarken stieg um 4% und entspricht 15% des Nettoumsatzes der Gruppe



Entwicklung Nettoumsatz - Segmente

Nettoumsatz – Deutschland

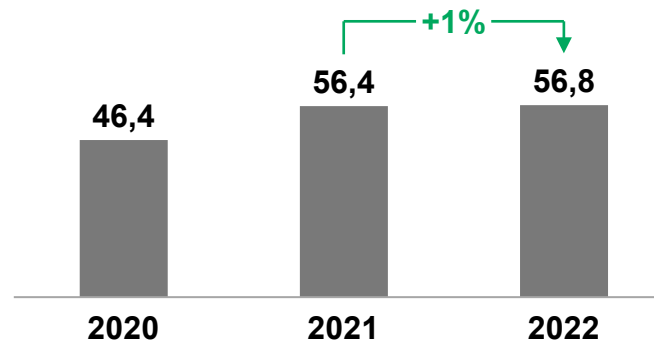
EURm



+16 neue Stores in Deutschland. Alle neuen Stores wurden in neuen Städten eröffnet

Nettoumsatz – International

EURm



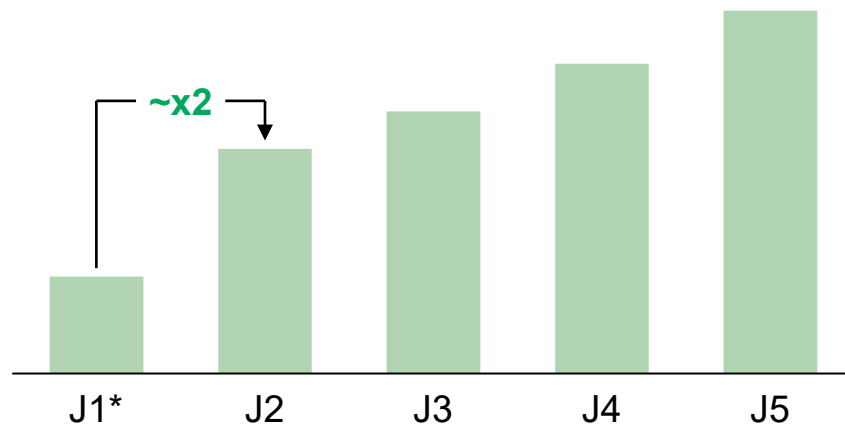
+4 Stores im Segment International (2 in Österreich, 1 in Schweden, 1 in der Schweiz)



Deutschland als treibende Kraft unseres Wachstums

Nettoumsatz pro Store

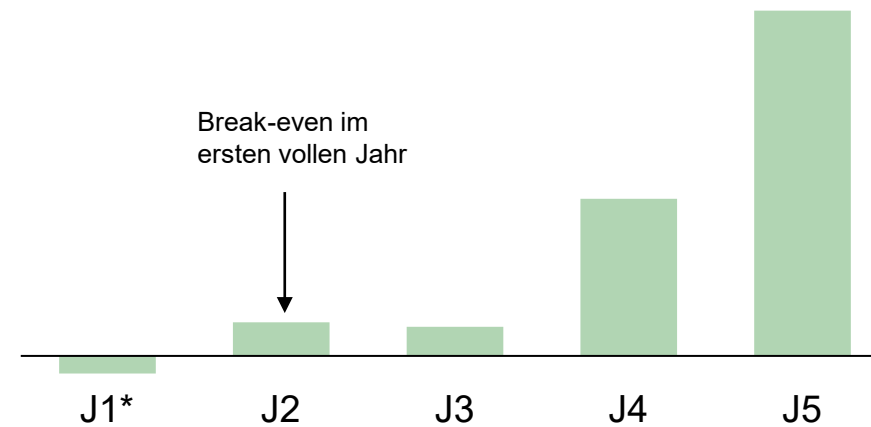
2020 und früher eröffnete Stores



Stores erreichen einen Nettoumsatz von ca. 1 Mio. € im dritten Jahr oder im zweiten vollen Betriebsjahr

4-Wall EBITDA¹ pro Store

2020 und früher eröffnete Stores



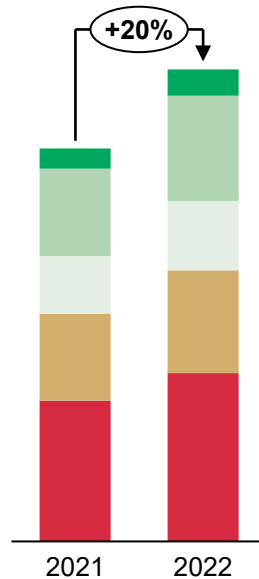
Stores erreichen den Break-even im ersten vollen Betriebsjahr (inkl. Miete)

1. Inklusive Miete

*J1 – Jahr der Eröffnung. Im Durchschnitt ist ein Store im ersten Jahr 6 Monate geöffnet

20% flächenbereinigtes Wachstum der Stores

Flächenbereinigtes Wachstum in 2022

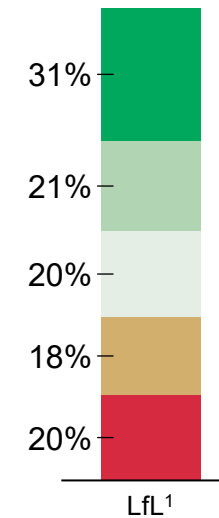


+20%

LfL¹ Wachstum in 2022

Jede Store-Kohorte trägt zum Wachstum bei

Store-Kohorten Wachstum in 2022



Jahr der Eröffnung (neue Stores)

2016 (1) 2017 (5) 2018 (4) 2019 (8) 2020 (16)

2016 (1) 2017 (5) 2018 (4) 2019 (8) 2020 (16)

1. Like for like = flächenbereinigtes Wachstum

Finanzielle Kennzahlen 2022

	2021	2022	Δ
Bruttomarge	49,1%	48,5%	(0,6)pp
Personalkosten	(25,5)%	(27,5)%	(2,0)pp
Marketing	(12,8)%	(12,2)%	0,6pp
Sonstige Betriebskosten	(19,6)%	(18,1)%	1,5pp
EBITDA	(4,2)%	(5,7)%	(1,5)pp
Bereinigtes EBITDA	2,1%	(4,0)%	(6,1)pp

2022

Personal:

+20 Stores YoY

Ergebnis durch Abfindungszahlungen belastet

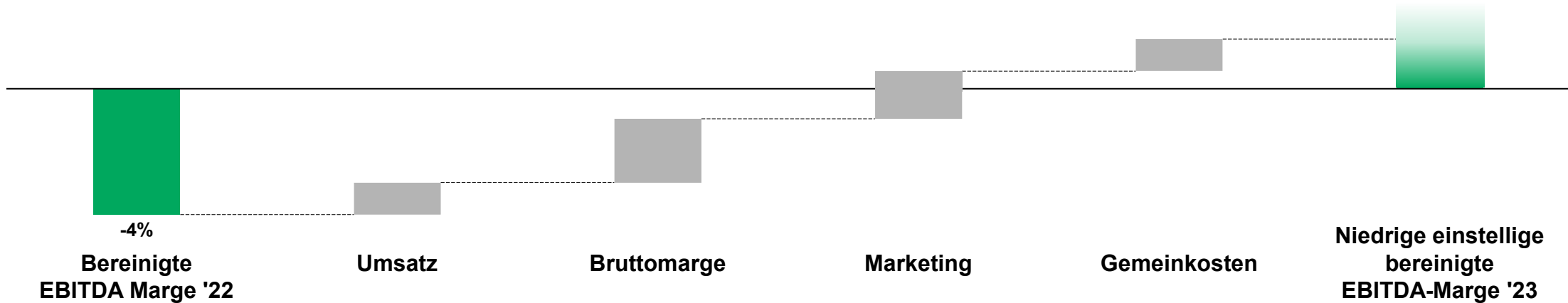
Sonstige Betriebskosten:

2021 enthielt höhere Rechts- und Beratungskosten aufgrund des Börsengangs und der Änderung des Rechtsträgers



Verbesserung bereinigtes EBITDA

Nicht maßstabsgetreu gezeichnet



Treiber

Mengenwachstum:
neue Stores aus '22 und '23
Preiserhöhungen

Rabatte: weniger und vereinfacht
Produktmix
Preiserhöhungen

Weitere **Optimierung** der Marketingausgaben

Produktivitätssteigerung in Logistik und HR
Senkung der **Verwaltungskosten**

Kommerzielle Aussichten für 2023

Die Wirtschaft ist nach wie vor dynamisch und unvorhersehbar, und wir werden unser Geschäft auch weiterhin an die Trends anpassen, die sich auf die Wirtschaft, die Verbraucher und die Augenoptik auswirken.

Grundprinzipien

Verbesserung des Kundenangebots und des Wertversprechens

Nutzung des Omnichannel-Modells zur Befriedigung unterschiedlicher Kundenbedürfnisse

Strategie für 2023

Steigern der **Store-Profitabilität** ohne Abstriche beim Kundenerlebnis

Fokus auf Wachstum bei **Korrektionsbrillen**




Fokus auf **Kostenmanagement** und operative Exzellenz

Einhalten unseres **Markenversprechens:**

"Perfektes Modell für jedes Gesicht und perfekte Gläser für jedes Auge, mit Ease, Style und Expertise"

Aktueller Geschäftsverlauf: Q1 **erwartungsgemäß**, gepaart mit einer gesunden Entwicklung der Stückzahlen und der Bruttomarge

Ausblick 2023

	2022	Prognose 2023	Kommentare
Nettoumsatz (€M)	210	Mittleres - hohes einstelliges Wachstum	Gestützt durch Preiserhöhungen und Mengenwachstum
Korrektionsbrillenanteil (%)	39%		Zunehmend, aufgrund der weiteren Errichtung von Stores und der Weiterentwicklung des Store-Portfolios
Bruttomarge (%)	48,5%		Zunehmend, aufgrund von geringeren Rabatten und vorteilhaftem Produktmix
Bereinigte EBITDA Marge (%)	-4%	Niedrige einstellige Prozenspanne	Angetrieben durch Margenverbesserung, Kostenbewusstsein und operative Hebelwirkung (operational leverage)
Capex (€M)	~ 19	Flach	Bis zu 10 neue Stores in 2023
Inventar (€M)	30		Strategische Einkäufe bei Kontaktlinsen im Vorfeld von Preiserhöhungen: + € 4,5M in Q1 '23
Endbestand an Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten (€M)	128	105 - 110	Bessere Betriebsleistung und Kostenbewusstsein

Status Eigene Aktien

Die Gesellschaft hat von der Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien seit der letzten Hauptversammlung 2022 keinen Gebrauch gemacht und es wurden keine Aktien erworben.

Aus dem damaligen Bestand von 1.008.000 eigenen Aktien wurden in zwei Transaktionen (im August 2022 und April 2023) insgesamt 35.000 Aktien verwendet, um Ansprüche von Mitarbeitern aus Aktienoptionen zu bedienen.

Derzeit hält die Gesellschaft 973.000 eigene Aktien.



