"Stationärer Handel muss ein Mehrwert für den Kunden sein"

☒ Was muss ein Shopbetreiber tun, damit er auch im stationären Handel erfolgreich ist? Dirk Graber, Gründer von Mister Spex, hat dazu eine klare Meinung und sieht noch viel Potenzial auf der Fläche. Doch wie sieht das Multichannel-Konzept bei Mister Spex aus?

Als Mister Spex 2011 über ein Partnerprogramm erstmals einen Fuß in die Tür des stationären Handels bekam, war der Erfolg keinesfalls vorgezeichnet. Zum Jahresende 2014 wurde das ausgegebene Ziel, 500 Optiker als Partner zu gewinnen, erreicht.

Nach Aussage des Firmengründers würden mittlerweile 20 Prozent des Umsatzes mit Partnern auf der Fläche erwirtschaftet. Bei einem Umsatz von 65 Millionen Euro im Jahr 2014 beläuft sich der Partnerumsatz somit auf 13 Millionen Euro.

Graber identifiziert die Multichannel-Strategie bei Mister Spex als einen wesentlichen Wachstumstreiber des Unternehmens. So konnte der Umsatz in 2014 um 38 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Und auch für die Zukunft rechnet Graber mit Wachstumsraten von 30 bis 40 Prozent.

Die Grundlage: Offline-Partner

“Wenn wir uns in den stationären Handel bewegen, muss klar sein, dass wir damit einen Mehrwert für die Kunden darstellen.”

Hier spricht Graber einen zentralen Aspekt des Multichannel-Handels an. Eine nachhaltige Multichannel-Strategie beinhaltet mehr, als nur einen zusätzlichen proprietären Vertriebskanal zu eröffnen.

Mister Spex schafft solche Mehrwerte beim Online-Kunden, indem er Gutscheine für folgende Leistungen bei den Partnern zur Verfügung stellt:

Sehtest

Brillen Anpassung vor Ort

Gleitsicht-Zentrierung

Kontaktlinsen Anpassung

Somit wird der Online-Kunde motiviert auch die Partner-Optiker aufzusuchen. Zudem werden die erbrachten Services finanziell von Mister Spex vergütet. Der Online-Optiker zahlt beispielsweise seinen Partnern pro Sehtest ein Honorar in Höhe von 15 Euro.

Die Ausbaustufe: Das Shop-in-Shop-Konzept

Der Aufbau eines funktionierenden Partnerprogramms ist bei Mister Spex aber nur ein Element der Multichannel-Strategie. Durch ein neu eingeführtes Shop-in-Shop-Konzept transferiert Mister Spex seine Eigenmarke erstmals auf die Fläche.

Bislang lassen sich die Brillen der „Mister Spex Collection“ nur im Online-Shop bestellen. Nun können rund 150 verschiedene Modelle auch bei 50 Optiker-Partnern im stationären Handel erstanden werden. Die Brille wird aber wie beim Online-Kauf von Mister Spex gefertigt und an das jeweilige Optikerfachgeschäft geliefert.

Die Zukunft: Eigene Stores

Multichannel ist mit diesen Elementen natürlich noch nicht am Ende der Fahnenstange angekommen. Firmengründer Graber kann sich die Eröffnung eigener Ladengeschäfte unter der Marke Mister Spex durchaus vorstellen.

Wie dies konkret aussehen könnte, ob als Franchise-System oder in Eigenregie, dazu äußert sich Graber bislang nur sehr zurückhaltend. Er betont jedoch, dass die Ausweitung der Multichannel-Strategie zukünftiges Wachstum stützen könne.