

Pressemeldung

Top Franchisekonzept, starke Eigenmarken, First-Class-Service: pro optik setzt starken Wachstumskurs trotz Krisenzeiten fort und erreicht 195 Flächen in Deutschland

- Umsatz und Gewinn deutlich über Vorjahr
- Erst kürzlich weitere Filialen in Bad Hersfeld und Berlin eröffnet
- Immer mehr Optiker- und Hörakustik-Meister schließen sich an
- Ladenbaukonzept 3.0 und Omnichannelstrategie gewährleisten Flexibilität, Zukunftssicherheit und hohe Profitabilität
- Orange Week für Black-Friday-Woche geplant

(Wendlingen, November 2022) pro optik, Deutschlands drittgrößte Optikerketten mit Zentrale in Wendlingen (Baden-Württemberg), setzt seinen erfolgreichen Wachstums- und Expansionskurs trotz herausfordernder Rahmenbedingungen konsequent fort und bleibt in der Erfolgsspur. So hat das Unternehmen mit der Eröffnung weiterer Optik- bzw. Hörakustikfilialen jetzt die Marke von 195 Flächen in Deutschland erreicht. Auch die wirtschaftliche Entwicklung spiegelt das schlüssige und nachhaltige Konzept von pro optik und die große Kundentreue wider. Sowohl bei Umsatz als auch bei Gewinn liegt pro optik im unmittelbaren Vergleich deutlich über dem Vorjahresergebnis. Micha S. Siebenhandl, CEO von pro optik: „Es freut uns sehr, dass es uns gelingt, trotz der allgemein gedämpften Stimmung im Einzelhandel ambitionierte Optikerinnen und Optiker bzw. Hörakustikerinnen und Hörakustiker von unserem innovativen Franchise-Konzept zu überzeugen und weiter stark zu wachsen. Das zeigt, wie attraktiv unser Angebot wirkt, wie stark die Strahlkraft unserer Marke im Wettbewerbsumfeld tatsächlich ist und welche enormen Vorteile wir potenziellen Partnern rund um die Schnittstellen von stationärem und Onlinehandel bieten können. Und in Richtung Endkunde ist es zugleich ein Beweis dafür, dass unser Qualitätsfokus auf perfekt ausgebildete Optiker- und Hörakustikmeister überzeugt und den Unterschied im Markt macht.“ Zuletzt wurde eine Filiale in Bad Hersfeld eröffnet, davor gab es unter anderem Openings in Kitzingen, Speyer und Donaueschingen. Mit der Neueröffnung in Oranienburg wurde zudem erstmals die Metropolregion Berlin erobert. Und auch für 2023 hat pro optik große Ziele.

Gründe für den nachhaltigen Erfolg sieht pro optik vor allem im schlüssigen Gesamtkonzept, dem perfekten Mix aus flexiblen Einstiegslösungen für potenzielle Partner, einem überzeugenden Produktportfolio, dem First-Class-Service-Konzept, für das die Wendlinger so bekannt sind und die perfekte Ausbildung – in den Bereichen Optik wie Hörakustik. Micha S. Siebenhandl: „Wir verstehen uns als Partner der traditionellen Fachhändler, nicht als deren Gegner. Augenoptik-Fachgeschäfte können sich deshalb unserer starken Marke anschließen, ohne ihre Eigenständigkeit komplett zu verlieren. Das ist in dieser Form einzigartig im Markt und deshalb auch einer unserer großen USP.“ Auch deshalb wächst pro optik sowohl im Optik- als auch im Hörakustikbereich konstant.

Partnerkonzept mit Netz und doppeltem Boden

Gerade für ambitionierte Neugründer bietet pro optik Modelle mit besonderer Sicherheit. So können Partner beispielsweise entscheiden, ob sie als Franchisenehmer einsteigen und damit unter dem erfolgreichen pro optik Markendach ihren Traum vom eigenen Augenoptik-Fachgeschäft zu 100 % leben wollen oder im Rahmen eines Joint Ventures mit einer Beteiligung dabei sind. Und auch sonst erhalten Partner weitreichenden Support bei ihrem Business. Denn mit dem neuen, innovativen und modular aufgebauten Konzept pro optik Ladenbau 3.0 bleiben Partner immer flexibel. So kann der Standort des Geschäfts im Fall noch besserer Standortoptionen zum Beispiel rasch wieder gewechselt werden und auch pro optik Pop-up-Stores lassen sich damit einfach umsetzen. Generell ist der Einstieg für Neugründer bereits mit einer Startinvestition in Höhe von 85.000 Euro möglich.

Wegweisendes Produktportfolio

Ein weiterer Vorteil, der immer mehr Augenoptiker überzeugt, ist nicht nur das erstklassige Produktportfolio mit internationalen Topmarken, sondern auch die dieses Jahr neu gelaunchten Eigenmarken: Das neue pro optik Brillen-Line-up überzeugt durch höchste Qualität, moderne Linien und garantiert Franchisepartnern von Sonnen- über Kinder- bis hin zu Sportbrillen höchste Profitabilität. Langjährige und enge Partnerschaften mit Zeiss und Rodenstock, vor allem durch die weltweit exklusive pro glas by Rodenstock-Kooperation, zeugen zudem vom Ansehen, die der Gleitsichtspezialist pro optik bei Lieferanten genießt, und sind in Richtung Endkunde zugleich ein Versprechen für höchste Markenqualität. Gemeinsam mit Zeiss wird in den nächsten Monaten die Smart-Life-Produktreihe über alle pro optik-Flächen ausgerollt. Hierbei handelt es sich um Brillengläser, die durch noch brillantere und kontrastreichere Ergebnisse dem modernen Kunden in seinem vernetzten und agilen Alltag beste Sehleistung bieten – sowohl im Einstärken- als auch im Gleitsichtbereich.

Digitalkonzept für Zukunftssicherheit

Auch wenn pro optik in Zukunft stark auf den stationären Fachhandel und einen erstklassigen Service für den Kunden vor Ort setzt – Partner von pro optik profitieren auch vom Digitalkonzept der innovativen OptikerKette. Micha S. Siebenhandl: „pro optik bedient heute alle Absatzkanäle perfekt und überzeugt mit Produkt und First-Class-Service – dabei dienen all unsere digitalen Marketingerrungenschaften letztendlich immer dem Ziel, den Kunden an unsere Marke heranzuführen und im Laden unseren First-Class-Service erleben zu lassen. Wir kennen unsere Kunden und sprechen sie genau dort an, wo sie sich aufhalten. Das ist unser Versprechen: Wir sind dort, wo unsere Kunden sind, und bieten ein erstklassiges Service- und Käuferlebnis.“ Und auch im neuen Jahr will pro optik trotz der wirtschaftlichen Prognosen unvermindert weiterwachsen. Siebenhandl: „Unser Ziel ist es, deutlich schneller zu wachsen als der Markt und als aktuell deutsche Nummer 3 den Abstand zu den Topplätzen weiter zu verkürzen.“

Auf diesem Weg spielen auch Sonderaktionen eine Rolle, die es in dieser Art im Markt nicht gibt. So plant pro optik beispielsweise Ende November zur traditionellen Black-Friday-Zeit die „Orange Week“ – eine Aktionswoche mit starken Rabatten auf die Markengläser von pro glas by Rodenstock und Zeiss.

Weitere Informationen unter: www.prooptik.de/franchise.

Über pro optik:

pro optik ist mit aktuell 195 Flächen die drittgrößte Optikergruppe in Deutschland. Das Unternehmen hat im Jahr 2021 insgesamt 144 Mio. Euro Umsatz generiert. Das Unternehmen mit Sitz in Wendlingen am Neckar wurde 1987 gegründet und blickt auf eine erfolgreiche Entwicklung und kontinuierliches Wachstum zurück. Ein wesentlicher Meilenstein der jüngeren Vergangenheit ist die Erweiterung des Produktspektrums um die Hörakustik. CEO des Unternehmens ist seit März 2020 Micha S. Siebenhandl. www.prooptik.de

Pressekontakt:

Deutscher Pressestern®

Bierstadter Str. 9 a – 65189 Wiesbaden

Caroline Wittemann

c.wittemann@public-star.de

Tel.: 0611 39539-22