



Opti 2024: Cathleen Kabashi und Nina Gassauer im Interview

---

**„Unterwegs Richtung Gipfel, aber  
noch einige Höhenmeter vor uns“**

---

Es war ein Füllhorn an Ideen, Wünschen und Vorschlägen, die im Rahmen des Opti-Round-Table Anfang Juli in Frankfurt diskutiert wurden. Wie ist die GHM im Anschluss mit diesen Ergebnissen umgegangen? Was ist für die Messe im kommenden Jahr konkret geplant und was kann bereits 2024 umgesetzt werden? Das erfuhr die DOZ im exklusiven Interview mit Opti-Leiterin Cathleen Kabashi und Pressesprecherin Nina Gassauer.

**DOZ: Mit ein paar Wochen Abstand: Welche Gedanken schießen Ihnen durch den Kopf, wenn Sie an den Opti-Round-Table zurückdenken?**

**Cathleen Kabashi:** Rückblickend bin ich immer noch genauso begeistert wie am Tag des Round Table, weil die Stimmung und Dynamik, die dort entstanden ist, nachhaltig im Markt spürbar ist. Dies hat sich auch in den Gesprächen im Anschluss widergespiegelt. Außerdem war es eine schöne Bestätigung, dass die Wahl des Formats die richtige war und man uns nun das Vertrauen schenkt, mit diesen Ergebnissen, auch wenn es ja eigentlich keine konkreten Ergebnisse waren, im Sinne des Marktes die Opti zu einer coolen Messe zu machen.

**Gab es etwas, das Sie besonders beeindruckt hat?**

**Kabashi:** Die Atmosphäre, das starke Commitment und die Worte bei den Verabschiedungen. Es passiert selten, dass ein Fazit gezogen wird, ohne dass es ein „aber“ im Nachgang gibt. Wir haben die Teilnehmenden zu Mitgestaltern der Opti gemacht. Das ist auf vielen Ebenen gut angekommen und hat zu einer engeren Bindung von uns als Opti-Veranstalter und den Messteilnehmenden geführt.

**Für den Round Table musste die Anzahl der Teilnehmenden begrenzt und im Vorfeld selektiert werden. Gab es auch Rückmeldungen, gerade von Ausstellern, die nicht eingeladen wurden, aber gerne dabei gewesen wären?**

**Kabashi:** Es gab zahlreiche Rückmeldungen im Nachgang. Viele wollten uns ihre Sicht auf die Opti mitteilen und wir sind dann ins Gespräch gegangen. Hier haben wir weiteren konstruktiven Input erhalten. Und tatsächlich werden wir als Opti anders wahrgenommen als in den Vorjahren – und zwar sehr viel positiver. Das bestätigt uns in unserer Arbeit und zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

**Das heißt also auch, dass es bereits positive Auswirkungen auf die Messeakquise und die Standbuchungen gibt?**

**Kabashi:** Ich bin überzeugt, dass sich die Stimmung aus dem Round Table und die daraus folgenden Berichte positiv auf das Anmeldeverfahren ausgewirkt haben. Aussteller, die sich vielleicht noch nicht sicher

waren, haben gemerkt, dass sich die Opti in die richtige Richtung bewegt. Wir sind mit allen großen Playern der Branche im Gespräch, wir haben bereits tolle Anmeldungen vorliegen, bei anderen fehlt nur noch die Unterschrift. Die Verantwortlichen der Branche sind gut untereinander vernetzt, so etwas spricht sich herum. Das hat uns einen Schub gegeben. Mittlerweile haben wir bereits Buchungen für 75 Prozent der Fläche.

**Nina Gassauer:** Wir haben vieles ins Rollen gebracht, Keyplayer kommen zurück und wir sind im Kontakt auf Augenhöhe mit der Branche. Nichtsdestotrotz liegen noch viele Hausaufgaben vor uns, nicht nur für 2024, sondern auch darüber hinaus. Es gibt immer noch Bereiche, in denen wir uns verbessern wollen und müssen. Es ist wie bei einer Bergbesteigung: Wir sind unterwegs Richtung Gipfel, aber es liegen noch einige Höhenmeter bis zur erfolgreichen Besteigung vor uns. Wenn ich da an den Kontaktlinsenbereich denke, dann haben wir schon tolle Anmeldungen, aber müssen gemeinsam mit den Herstellern neue, kreative Lösungen finden, wie eine gute Präsentation auf der Opti aussehen kann. Wir sind auf einem guten Weg, aber diesen Spirit müssen wir weiterführen.



Cathleen Kabashi (r.) und Nina Gassauer sehen die Opti auf einem guten Weg. Insbesondere das große Commitment aus der Branche gibt den beiden Verantwortlichen viel Zuversicht in Richtung 2024 – und darüber hinaus.

**Sie sprachen von vielen Keyplayern, die auf die Opti zurückkehren. Gibt es schon spruchreife Zusagen für die kommende Opti im Januar?**

**Kabashi:** Wir wollen nicht mit wenigen Namen an die Öffentlichkeit gehen, sondern das Bild zunächst vervollständigen. Das wird wohl noch bis Mitte September dauern – ab dann versenden wir die Standmitteilungen. Damit kommunizieren wir die Namen aller Aussteller. Aber soviel sei verraten werden: Glashersteller kommen zurück, im Bereich der Individuallinsen sind nahezu alle mit an Bord, insgesamt werden wir eine enorme Vielfalt an Firmen und Marken aus allen Bereichen bieten. Zudem wollen wir die Firmen in die Kommunikation einbinden.

**Wenn auch noch ohne konkreten Namen, so sprechen die 75 Prozent belegter Fläche dafür, dass definitiv vier Hallen bespielt werden?**

**Kabashi:** Wir bleiben bei unserem Ziel, im Jahr 2024 mit vier Hallen an den Start zu gehen. Bei drei Hallen hätten wir jetzt schon eine Warteliste. Wir wollen jede Halle in Bezug auf Herstellerausgeglichenheit und Markenvielfalt gleichermaßen attraktiv gestalten.

**Wie wird die Hallenstruktur nach jetzigem Stand dann aussehen?**

**Kabashi:** Die Hallen C1 und C2 werden wieder den Fassungsherstellern gewidmet, inklusive der Opti-Boxen. In Halle C4 werden wir die Glas-, Kontaktlinsen- und Gerätehersteller ansiedeln, ergänzt durch die Themen Refraktion und Diagnostik. Halle C3 soll schließlich als Bindeglied mit Keyplayern aus dem Fassungs- und Optikbereich dienen – ein Besuchermagnet mit entsprechenden Highlights wie Neuheitenfläche, Trend-Hub oder einer Runway-Bar. Er war der Wunsch beim Round Table, die Hallenatmosphäre zu verbessern und die Messe zum Erlebnis zu machen. Auf diese dort gesetzten Impulse fokussieren wir uns nun.

**Dennoch wurde im Round Table deutlich, dass es sehr heterogene Bedürfnisse von Ausstellern und Besuchenden gibt. Wie schwierig war es demnach, echte Schnittmengen zu finden?**

**Kabashi:** Es ist ausgeschlossen, dass man Entscheidungen trifft und neue Inhalte kreiert, die die Anforderungen aller gleichermaßen bedienen. Selbst eine große gemeinsame Party wird einen Teil nicht interessieren. Wir haben Hauptthemen herausgearbeitet und letztlich werden wir uns an den Ergebnissen, der Resonanz und der Rückmeldung vor Ort messen lassen müssen. Letztlich haben wir versucht, für 2024 nachhaltig Veränderungen anzustoßen – entweder durch die Verfeinerung oder Ergänzung bestehender Themen oder durch die Konzentration auf neue.

**Können Sie diese Themen konkretisieren?**

**Kabashi:** Letztlich fokussiert sich alles auf vier Säulen, die sich beim Round Table herauskristallisiert haben: der Fokus auf den Nachwuchs mit attraktiven

Angeboten und qualitativem Mehrwert, die Kreation von Social Networking Touchpoints, die Verbesserung der Hallenatmosphäre sowie der Wunsch nach einer Opti-Party.

**Und welche Maßnahmen zählen auf der kommenden Opti auf die Themen ein?**

**Kabashi:** Ich möchte das gerne am Beispiel Social Networking Touchpoints konkretisieren: Wir wollen die Opti zu einem Erlebnis zu machen. Und da braucht es mehr als eine Maßnahme. Mit „Opti on Tour“ haben wir einen ersten Touchpoint schon im Vorfeld der Messe geschaffen. Touchpoints auf der Messe sind unter anderem die Opti-Party, die neue Runway-Bar sowie der Myopia-Hub und der Sustainability-Hub, die schon in diesem Jahr viel Zulauf hatten. Hier wollen wir dem Wunsch nach Wissenstransfer und Weiterbildung nachkommen. Außerdem wird es einen dritten Hub geben, der derzeit noch den Arbeitstitel „Trend Hub“ trägt. Mit dem Trendradar, an dem man noch bis Ende September teilnehmen kann, wollen wir Trendthemen der Branche herausfiltern und diese auch inhaltlich auf der Messe bespielen.

**Hier sollen auch Aussteller die Möglichkeit bekommen, mit ihrer Expertise dabei zu sein, oder?**

**Kabashi:** Genau, wir schaffen eine zusätzliche Fläche, auf der Hersteller auch jenseits der Opti-Boxen und damit über die FassungsHersteller hinaus ihre Innovationen und Neuheiten präsentieren können – und damit meine ich nicht nur Start-ups, sondern alle Firmen mit Innovationsgeist. Und dann wird mit „Opti Connect“ noch eine neue Contentplattform an den Start gehen, die die Bedürfnisse von Besuchenden und das Angebot der Aussteller direkt zusammenbringen soll. Wir erweitern damit erheblich den Nutzen des alten Ausstellerkatalogs und bieten künftig eine zeitgemäße Branchen-Plattform.

**Wie muss man sich Opti Connect genau vorstellen?**

**Gassauer:** Für Aussteller ist eine Messebeteiligung sehr teuer und es stellt sich oftmals die Frage, was man dafür denn bekommt. Opti Connect bietet Ausstellern nun die Möglichkeit, transparent die Opti-Besucher zu adressieren und damit über die Plattform einen zielgruppengenauen Marketing Value zu generieren. Für Besucher schaffen wir eine Plattform, auf der sie sich punktgenau nach Interessensgebieten auf die Opti vorbereiten und sich ihr eigenes Programm zusammenstellen können. Ein KI-basierter Algorithmus gibt persönliche Empfehlungen, man kann sich Aussteller und Themen auf die Merkliste setzen, sich online ver-

netzen, bereits Termine auf der Opti vereinbaren und sogar eine Ticketanfrage an den Aussteller senden. Außerdem bekommt der Besucher auf Grundlage seiner Interessen automatisierte Newsletter.

**Wenn Sie vom Marketing Value für den Aussteller sprechen: Wie genau wird dieser bemessen?**

**Gassauer:** Es gibt verschiedene Parameter, die dort ineinandergreifen. Wer hat sich meine Seite angeschaut oder gemerkt, wer einen Termin angefragt, wer wollte mit mir in Kontakt treten? Daraus wird ein Marketing Value errechnet, den die Opti transparent über ein Dashboard inklusive Leads zur Verfügung stellt. Als Aussteller muss ich nicht mehr ausschließlich und mit gegebenenfalls hohen Streuverlusten Werbung auf Social Media & Co. machen, sondern kann hier ganz speziell die Opti-Besucher und Interessenten ansprechen.

**Eine solche Plattform muss aber auch bespielt werden...**

**Gassauer:** Wir können Opti Connect bewerben, Themen- und Angebotsbereiche definieren und den Rahmen bilden. Für den Inhalt der Unterseiten sind die Aussteller selbst verantwortlich. Das Schöne an der Plattform: Wir werden sie nach Ende der Opti nicht abstellen, sondern man kann die Seite auch in den Folgemonaten nutzen, um Kontakte zu knüpfen oder Neuheiten zu präsentieren. Hiermit schaffen wir Touchpoints vor, während und nach der Messe.

**Auch die angedachte Opti-Party ist in gewisser Weise ein Touchpoint. Wie ist hier der Stand der Dinge?**

**Kabashi:** Wir befinden uns derzeit noch im Location-Check. Davon hängt auch ab, an welchem Tag wir die Party machen können. Zudem müssen wir den Termin mit den Firmen abstimmen, die eigene Partys auf der Opti geplant haben. Vielleicht sind Firmen ja auch bereit, auf die eigene Party zu verzichten und stattdessen als Sponsor auf der Party aufzutreten. Dazu schnüren wir gerade entsprechend Sponsoring-Pakete.

**Gassauer:** Übrigens soll es auf der Party einen eigenen Youngster-Bereich geben, um speziell den Nachwuchs abzuholen. Das zeigt, dass die einzelnen Säulen immer wieder miteinander verbunden sind und ineinandergreifen.

**Kabashi:** Und es zeigt, dass ein modernes Messekonzept unglaublich komplex ist. Vor meinem inneren Auge sehe ich die Opti 2024 aber schon sehr deutlich vor mir: vier tobende, bunte Messehallen mit tollen Highlights und Überraschungspotenzial. Der Weg dorthin wird uns noch an so manche Grenzen bringen, aber im Ziel angekommen, können wir alle gemeinsam stolz aufeinander sein. Davon bin ich überzeugt.

**In dem Zuge fällt mir das Zitat von Dieter Funk ein, der im Nachgang des Round Table sagte: „Die Erwartungen sind nun natürlich relativ groß. Denn wer ein**

**Feuer entfacht, darf sich nicht wundern, dass jeder erwartet, dass dieses weiter brennt.“ Wie gehen Sie mit dieser Erwartungshaltung jetzt um? Ist es Druck oder Freude, dieser entsprechen zu können?**

**Kabashi:** Wohl wissend, welche hohen Erwartungen extern aus dem Markt als auch intern auf der Opti 2024 liegen, habe ich das Gefühl, dass mich die Aufgabe mit all ihren – teilweise auch unlösbaren – Herausforderungen beflügelt und mich unüberlegt zu der ein oder anderen Extra-Meile motiviert. Das liegt einerseits an dem starken Commitment, das ich aus der Branche spüre und auch in jedem Gespräch gespiegelt bekomme, sowie den daraus resultierenden aktiven Angeboten, gemeinsam die Zukunft der Opti gestalten zu wollen. Aber auch an dem Einsatz des gesamten Opti-Teams, dessen Engagement trotz der vergangenen beiden harten Jahre extrem hoch ist. Messe ist immer eine Teamarbeit – von allen Protagonisten der Branche. Dass wir fünf Monate vor der Opti die vier Hallen bereits fast voll haben, macht es im Vergleich zu den Vorjahren wesentlich leichter, über Add-ons nachzudenken.

**Ob die Erwartungshaltung wirklich erfüllt werden konnte, wird man dennoch erst im Nachgang feststellen können ...**

**Kabashi:** Wir haben uns Ziele gesetzt und alle Maßnahmen, die wir ergreifen, unterliegen ebendiesen Zielen. Wir werden nach der Messe schnell resümieren, wo es gehakt hat und warum. Dennoch glaube ich, dass wir schon im Vorfeld ein gutes Gespür dafür haben werden, ob wir die Erwartungen erfüllen können.

**Die Erwartungen beim Round Table waren auch, dass dieses Format nicht zu einer Eintagsfliege verkommt. Wird es also fortgeführt?**

**Kabashi:** Auf jeden Fall. Wir wollen mit Vertretern aus der gesamten augenoptischen Branche ein „Opti Sounding Board“ gründen, das der Opti innerhalb der Konzeptentwicklung beratend zur Seite steht. Für 2025 ist das auch auf internationaler Ebene geplant, um die gesamte Zielgruppe der Opti einzubinden.

**Dennoch liegt ein Stück Weg noch vor Ihnen. Wie ist der Zeitplan Richtung Opti 2024?**

**Kabashi:** Die vielen Neuerungen gilt es nun in konkrete To-dos umzusetzen. Parallel verschicken wir ab Mitte September die Standmitteilungen an die bis dahin angemeldeten Aussteller. Bereits in Vorbereitung sind wir für die neue Besucherkampagne „me: we are opti“, in der wir optisch einen neuen Aufschlag wagen und die Branchenzugehörigkeit und die vielen Gesichter der Opti visualisieren. In den Vorjahren sind wir eigentlich erst im Oktober in die Besucherkommunikation gegangen. Das zeigt, dass wir bereits jetzt eine Dynamik haben, die es sonst erst in der heißen Messephase gibt.

*Das Gespräch führte David Friederichs*