

Presseinformation

opti
2022

DIE INTERNATIONALE MESSE
FÜR OPTIK & DESIGN

opti 2022: Wirtschaftsmotor und Zukunftsplattform

Vom 14. bis 16. Januar 2022 findet die nächste opti, die Leitmesse der augenoptischen Branche im wichtigsten Markt Europas, statt. Ab sofort können sich Aussteller für die Messe in München anmelden – ganz risikofrei, dafür mit wichtigen und wertvollen Geschäftschancen.

14. – 16.01.

Messegelände München
www.opti.de

München, 15.04.2021 – Bettina Reiter, Leiterin der opti, die internationale Messe für Optik & Design sowie Klaus Plaschka, Geschäftsführer der GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH als Veranstalter verraten im Interview, warum Messen künftig wichtiger denn je sind, was die Branche von der opti 2022 erwarten kann und warum der Treffpunkt in München ein Business-Booster sein wird. Außerdem im Fokus: Die Frage, ob Messen langfristig Zukunft haben – mit einem Blick auf die opti 2032.

Herr Plaschka, Sie sind seit 2004 im Unternehmen und seit 2008 neben Dieter Dohr Geschäftsführer der Gesellschaft für Handwerksmessen. Im Zuge einer internen Neuaufstellung der GHM sind Sie seit April auf Geschäftsführungsebene für den Bereich der B2B-Messen, von nun an also auch für die opti, verantwortlich. Was ist Ihre Rolle und in welchen Bereichen kann sich die augenoptische Branche auf Sie freuen?

Klaus Plaschka: Zunächst einmal freue ich mich, eine schöne und stylische Messe wie die opti nun auch näher begleiten zu dürfen. Denn in unserem gesamten Messeportfolio ist sie im wahrsten Sinne des Wortes ein optisches Highlight. Ich kann mich noch gut daran erinnern, als wir die opti 2008 übernommen haben. Seither haben Dieter Dohr und ich die Messe gemeinsam aus verschiedenen Zuständigkeiten heraus entwickelt. Das werden wir auch weiter tun, nur wird die direkte Verantwortung der opti künftig bei mir liegen.

Das berühmte Jahr 2020, in dem auch erstmals in ihrer Geschichte die opti ausfallen musste, haben wir genutzt, unsere Gesellschaft und unsere Kernkompetenz, nämlich das Organisieren und Veranstalten von Live-Events, fit für die Zukunft zu machen. Im Rahmen dessen lag und liegt mein Fokus auf der Unternehmensentwicklung, die sich durch die Zusammenarbeit mit den

GHM Gesellschaft für
Handwerksmessen mbH

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Postfach 82 03 55
81803 München, Deutschland

Paul-Wassermann-Str. 5
81829 München, Deutschland

T +49 89 189 149 166
F +49 89 189 149 169

presse@ghm.de
www.ghm.de

Geschäftsführung:
Dieter Dohr (Vorsitzender)
Klaus Plaschka | Klaus Dittrich

Registergericht München
HRB 40217
USt-IdNr.: DE 129358691

Messeexperten der Operativen in unseren Produkten niederschlägt und zu deren Zukunftsfähigkeit beiträgt. Dabei hat jede Branche unterschiedliche Bedürfnisse, jedes Thema muss einzeln betrachtet werden. Wir evaluieren individuell und passgenau all jene Bereiche eines Events, bei denen der Live-Part nicht ersetzt werden kann und solche, die ortsunabhängig umsetzbar sind. Das größte Augenmerk liegt dabei auf dem Kundennutzen, der nicht auf der virtuellen Strecke bleiben darf. Die letzten Monate haben wir intensiv dafür genutzt, Prozesse und Bereiche für Messeteilnehmer effizienter und einfacher zu gestalten, die den Mehrwert einer Messe an sich nicht tangieren. So haben wir in der GHM den gesamten Bereich Customer Services mit unserem Ausstellerportal vollumfänglich digitalisiert: Von der Anmeldung bis hin zur Bestellung der technischen Standausstattung und Mediaservices, aber auch das Einsehen von Zulassung und Berechnung – hier ist in Zukunft alles digital und in einem Portal gebündelt. Das war ein großes Projekt, das ich hier verantworten durfte und ich freue mich, dass die opti als eine der ersten Messen davon profitieren kann.

Wir erleben bewegte Zeiten und neben vielen anderen Locations standen auch die Messehallen der opti im Januar 2021 leer. Niemand weiß, wann Corona wirklich durchgestanden ist. Herr Plaschka, wie geht es Ihnen als Geschäftsführer einer Messegesellschaft damit?

Klaus Plaschka: Wir haben in der Tat ein bewegendes Jahr hinter uns und wir haben das erleben müssen, was für Macher, für Aussteller und für Besucher einer Messe, so auch für die gesamte augenoptische Branche, ein sehr herber Schlag war: die Absage sämtlicher Messen, auch der opti 2021. Doch ich bin guter Dinge und der festen Überzeugung, dass wir alle aus der Bewältigung dieser Krise sehr viel lernen können – trotz aller Risiken und Einschränkungen. Was trotz digitaler Weiterentwicklung bleibt, ist die Sehnsucht danach, ins Café, in ein Konzert oder ins Stadion zu gehen. Die Sehnsucht nach echten Menschen und Erlebnissen. Das kann nicht digital gestillt werden - auch das haben wir durch den langen Verzicht vor Augen geführt bekommen. Der Besuch einer Messe gehört dazu. Denn klar ist: Die Fachwelt lebt vom intensiven Austausch und wir als Menschen von multisensorischen Ereignissen. Ausschlaggebend bleibt weiterhin, dass sich Anbieter und Anwender persönlich treffen, Hersteller und Praktiker gemeinsam ausloten, was ihre Arbeit verbessert, welche Trends wichtig sind und vor allem: was ihre Kunden begeistert. Auch das Anfassen und Testen der Produkte ist für den Kaufimpuls wichtig und dauerhaft nicht digital abzubilden. Das alles geht am effizientesten auf einer Messe und auch das haben wir gelernt.

Im Spätsommer wird voraussichtlich auch Deutschland seine relevante Impfquote erreicht haben, so dass wir dann endlich wieder durchstarten können. Das ist für mich die Perspektive, die meinen Optimismus nährt.

Welches Feedback haben Sie in Gesprächen mit Branchenteilnehmern erhalten hinsichtlich der Bedeutung von Messen zur heutigen Zeit?

Klaus Plaschka: Den Unternehmen fehlen ohne Messen oder weitere Verkaufsplattformen wichtige und wertvolle Geschäftschancen, unter anderem für Neukontakte. Für Aussteller ist der wichtigste Grund für die Teilnahme an realen Messen der persönliche Austausch, der Face-to-Face-Kontakt, gefolgt von der Gewinnung neuer Kunden und Leadgenerierung sowie Produktpräsentationen. Einen guten Marktüberblick bekommt man nur auf einer realen Plattform, live vor Ort.¹ Deshalb sind die Erwartungen der Branche groß.

Bettina Reiter: Hier möchte ich die opti-Perspektive gerne noch einbringen, denn speziell aus den Gesprächen mit den Ausstellern kann ich eines sagen: Die Branchenfamilie kann es kaum erwarten, sich endlich wieder zu treffen, sich von Angesicht zu Angesicht auszutauschen und „Gemeinschaft“ zu erleben. Das ist es, was für ein vertrauensvolles, erfolgreiches Business zählt. Hierfür den bestmöglichen, inspirierenden Rahmen zu bieten ist unsere größte Motivation und darauf legen wir unseren Fokus.

Frau Reiter, das heißt, die opti 2022 in München wird real stattfinden?

Bettina Reiter: Ja, natürlich! So sicher wie das Jahr 2022 kommt, so sicher wird die opti im Januar sein. Und das gilt im doppelten Sinne: Wir planen ein Live-Event, das von digitalen Angeboten im Vorfeld, während der Messe und auch danach flankiert wird und den dringend benötigten intensiven Austausch der Branche gewährleistet. Zudem garantieren wir Ausstellern genauso wie Besuchern einen sicheren Messeablauf: denn wir sind bestens aufgestellt und werden die Konzepte, die bereits für die opti 2021 fertig vorbereitet waren um dann übliche Maßnahmen wie die Integration von Testergebnissen oder Impfnachweisen ergänzen und der im Januar 2022 aktuellen Situation anpassen und umsetzen. Sollte die Messe widererwarten nicht live stattfinden können, planen wir mit einem Format, das wir dem Markt rechtzeitig vorstellen.

¹ 76 Prozent der Aussteller sagen in einer aktuellen Umfrage, dass ihnen Möglichkeiten zur Gewinnung neuer Kunden fehlen. 84 Prozent beklagen das fehlende Networking mit Besuchern und anderen Ausstellern, sowie rund 60 Prozent die Chance zur realen Präsentation neuer Produkte. Die Umfrage wurde im Oktober 2020 unter 427 ausstellenden Unternehmen großer Wirtschaftszweige durchgeführt. Beteiligt waren die Verbände SPECTARIS, VDMA, ZVEI und AUMA, der Verband der deutschen Messegewirtschaft.

Apropos vorstellen: Wie dürfen wir uns die opti 2022 vorstellen?

Bettina Reiter: Routine hat es bei der opti noch nie gegeben und so wird auch 2022 unsere Messe anders sein als alle bisherigen. Denn gerade die Augenoptik lebt von neuen Impulsen und erwartet Innovationen. Hier können Aussteller auf uns vertrauen: Wir richten die Leadthemen, Konzepte und Ideen an den Bedürfnissen der Branche aus. Was sich grundlegend sehr bewährt hat, ist das klare und strukturierte Aufplanungskonzept der Messe. Daran werden wir auch bei der opti 2022 festhalten. Das heißt, die Themen sind geclustert und werden sich im kommenden Jahr auf insgesamt vier Hallen verteilen.

Das heißt, die opti 2022 wird etwas kleiner werden als 2019 und 2020?

Bettina Reiter: Ja, das ist richtig. Messen spiegeln Märkte und auch auf die Augenoptik hat die Pandemie Einfluss und hinterlässt ihre Spuren. Daher ginge es an der Realität vorbei, uns für die kommende Veranstaltung an den Zahlen der vergangenen zwei Jahre zu orientieren, in denen wir erstmalig sechs Hallen belegt haben. Die Qualität und der Nutzen der opti bleiben und stehen im Fokus. Unser prioritäres Ziel ist es, die Branche endlich wieder auf einer einzigartigen Plattform, wie sie die opti ist, zusammenzubringen. Wir werden eine Messe mit Community-Feeling für alle Beteiligten durchführen, bei der die gewohnt gute Atmosphäre in den Bann zieht und Chancen eröffnet. Die opti wird weiterhin als erste Business-Plattform der Turbo-Booster fürs neue augenoptische Jahr sein und alle Themenbereiche abbilden.

Bewährtes wird also grundsätzlich bleiben, doch was wird neu sein auf der opti 2022?

Bettina Reiter: Neu wird sein, dass wir viel mehr digitale Agenda-Punkte setzen als bisher: vor der Messe, während der Messe und nach der Messe. Außerdem können sich unsere Kunden auf Matchmaking-Tools freuen. Besonders wird bei der opti 2022 sein, dass wir uns nach einer langen Durststrecke wieder treffen. Das ist für mich persönlich das größte Highlight und darauf freuen mein Team und ich uns sehr.

Herr Plaschka, wir haben nun einen Einblick in die kommende Messe erhalten. Wie wird Ihrer Meinung nach die opti in 10 Jahren aussehen?

Klaus Plaschka: Unser Kernbusiness ist es, Menschen zu verbinden – und das wird auch in Zukunft im Zentrum unseres Handelns stehen. Wir sehen uns jedoch nicht mehr als Anbieter von Standflächen, die als Instrument der Präsentation dienen, sondern als Dirigent eines vielseitigen Orchesters. Der Trend dazu war bereits da, die Pandemie hat ihn jedoch verstärkt. So stehen

wir als Veranstalter vor einem Umbruch, der jedoch auf einem Urbedürfnis der Menschen und dem Grundgedanken von Messen basiert: Messe als Plattform für Kommunikation und Austausch. Denn wie vor 1000 Jahren wird auch in 10 Jahren das Hauptbedürfnis der Menschen bei einer Messe darauf liegen, miteinander ins persönliche Gespräch zu kommen. Allerdings werden zwei Facetten anders sein als heute: So wird der Weg der Kontaktvermittlung und Gesprächsvorbereitung durch viele digitale Tools erleichtert und extrem stark individualisiert, persönliche Bedürfnisse dadurch maximal berücksichtigt. Das Gespräch selbst wird aber davon leben, sich menschlich näher zu kommen, unterhalten und überrascht zu werden. Das sind unser aller Urbedürfnisse. Dem folgt dann das Business: Hier werden die Grenzen zwischen Aussteller und Besucher verschwimmen. Messen dürften einen wesentlich höheren Konferenzcharakter bekommen, das heißt, jeder Teilnehmer der Messe ist ein Marktpartner, will eingebunden sein, will das kreative Geschehen mitgestalten können. Auch dazu wird es digitale Tools geben, die diese Interaktionen fördern und vernetzen. Die Messe der Zukunft wird also in ihrem Kern das bleiben, was sie seit jeher ausmacht: das Lagerfeuer, das wir seit Urzeiten gemeinsam suchen, ermöglicht durch „Rocket Science“.

Wir sind mittendrin, der großen kulturellen Veränderung Rechnung zu tragen und diese neue Messezukunft zu gestalten. Das zentrale Ziel wird dabei immer bleiben: Menschen miteinander zu verbinden.

Frau Reiter, Herr Plaschka, besten Dank für das Gespräch!

Über Klaus Plaschka:

Klaus Plaschka ist seit 2004 bei der Gesellschaft für Handwerksmessen mbH (GHM). Zunächst war er als Stabstellenleiter für die strategische Unternehmensentwicklung zuständig, bevor er 2012 in die Geschäftsführung wechselte. Seit April 2021 verantwortet der Geschäftsführer unter anderem die strategische Ausrichtung der B2B-Messen sowie die digitalen Services der GHM.

Über die opti

Die opti ist die internationale Messe für Optik & Design, die jährlich im Januar im Wechsel zwischen München und Stuttgart stattfindet. Sie bietet dem Fachpublikum das komplette augenoptische Spektrum von Brillenfassungen über Gläser, Kontaktlinsen, Refraktion, Diagnostik, Low Vision bis hin zu Ladenbau und technischer Ausstattung. Dabei ist die opti die Plattform für Produktpremieren von internationalen Marktführern und Start-Ups gleichermaßen. Seit 2008 wird die Messe von der GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH veranstaltet, zum ersten Mal fand sie im Jahr 1998 statt. Coronabedingt konnte sie im Jahr 2021 erstmalig nicht stattfinden.

Pressekontakt:

Christina Hübl, Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

T +49 89 189 149 166

F +49 89 189 149 169

presse@ghm.de

www.opti.de

Veröffentlichung kostenfrei – Beleg erbeten

Hinweis an die Redaktionen:

Pressetexte und Fotos zur opti können Sie herunterladen unter:

www.opti.de/presse

www.facebook.com/optitradeshow

www.instagram.com/opti_show

www.linkedin.com/company/opti/

www.youtube.com/user/optiShow