

Das große DOZ Branchen-Opti- Stimmungs- Barometer



Hinter der Branche liegt ein durchaus herausforderndes Jahr. Was stimmt Sie zuversichtlich für das Jahr 2025?

Martin Himmelsbach, Geschäftsführer Ipro GmbH

Für uns EDV-Leute war 2024 ein gutes Jahr. 2025 wird hoffentlich ein Spitzenjahr, weil der Bedarf an Digitalisierung weiter steigen wird. Wer seinen Kunden mehr und bessere Leistungen anbieten möchte – egal ob im Bereich der Optometrie, beim Sortiment oder im Service – wird dabei auf professionelle IT-Lösungen setzen. Erfolgreiche Digitalisierung ist dabei auch eine gute Antwort auf den Fachkräftemangel.

Sven Götti, CEO Götti Switzerland

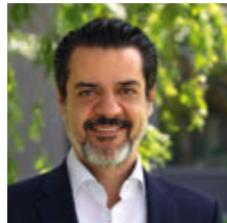
Die Innovationen, die in Planung sind, stimmen mich auch für das kommende Jahr zuversichtlich. Es stimmt mich auch zuversichtlich, dass hochwertige Brillen nach wie vor eine hohe Akzeptanz genießen.

**Guido Ebeler,
Geschäftsführer Loyalty Lab**

Die Optikbranche hat in den vergangenen Jahren immer wieder bewiesen, dass sie auch in herausfordernden Zeiten flexibel und innovativ agieren kann. Für 2025 stimmt mich besonders zuversichtlich, dass wir mit neuen Technologien und digitalen Lösungen, etwa maßgeschneiderten Webseiten für Augenoptiker, gezielt auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen und damit echten Mehrwert schaffen können. Die Nachfrage nach individueller Beratung und erfolgreichen Produkten bleibt ungebrochen – das bietet enormes Potenzial.



Dr. Amir Parasta, Geschäftsführer Epitop GmbH



Vor allem in Zeiten mit Krisen und Unsicherheiten steigt in der Bevölkerung die Nachfrage nach individuellen Gesundheitsleistungen. Das hat auch die Weltgesundheitsorganisation (WHO) so bestätigt. Hier sehen wir eine riesige Chance für die Augenoptik, ihre steigenden Kompetenzen beim Screening und Vorsorge gemeinsam mit Ärzten weiter zu stärken und hier die steigende Nachfrage nach Gesundheit zu bedienen. Zusammen mit der abnehmenden Entwicklung der Arztkapazitäten stimmt mich das sehr zuversichtlich für die folgenden Jahre, auch wenn der gesamtgesellschaftliche Rahmen eher nicht rosiger zu werden scheint.

Rafael Czaja, Professional Service Manager Menicon

Das vergangene Jahr war ohne Frage herausfordernd, doch ich bin optimistisch, dass 2025 ein Jahr der positiven Entwicklungen wird. Besonders die wachsende Aufmerksamkeit für Themen wie Myopie-Management, nachhaltige Produktlösungen und praxisnahe Fortbildungsmöglichkeiten zeigt, dass die Branche sich dynamisch weiterentwickelt. Die zunehmende Bereitschaft, neue Technologien und innovative Ansätze in die Praxis zu integrieren, macht mich zuversichtlich, dass wir gemeinsam viel erreichen können.

Pedro J. Abela, Head of Sales DACH / Vertriebsleiter Avisor

Hinter uns liegt zweifellos ein Jahr voller Herausforderungen, das jedoch auch zahlreiche Chancen mit sich gebracht hat. Für 2025 sind wir besonders optimistisch, da wir beobachten, wie die Branche zunehmend innovativer und resilenter wird. Der Fokus auf hochwertige Produkte frei von Konservierungsmitteln und kundenorientierte Lösungen, gepaart mit einem wachsenden Bewusstsein für Augengesundheit, stimmt uns zuversichtlich. Wir erwarten, dass sich diese Trends im nächsten Jahr weiter verstärken und positive Impulse für die gesamte Industrie setzen.

Holger Rieß, Leitung Marketing Visall GmbH

Visall wird mit zahlreichen neuen Produkten zur Opti aufwarten und das bestehende, schon umfassende Brillenglas-Sortiment weiter abrunden. Mit neuesten Brillenglasdesigns in den Bereichen Gleitsicht, Office und Nahkomfort sowie neuen Beschichtungen werden wir am Puls der Zeit sein, um die Kundenbedürfnisse rundum befriedigen zu können. Die Nachfrage nach Produkten „Made in Germany“ und „Swiss Made“ wird weiter wachsen. Diesem Trend können wir mit unserem Sortiment aus den Produktionsstandorten in Deutschland und der Schweiz perfekt gerecht werden.

Stephan Hinkerode, Geschäftsführer Marcolin Deutschland GmbH

Das Jahr 2025 ist für uns ein besonders wichtiges, denn es markiert das 40jährige Jubiläum der Gründung von Marcolin Deutschland. Ein Meilenstein für uns, den wir gemeinsam mit unseren Kunden zu verschiedenen Anlässen im Laufe des Jahres feiern und zu dem wir auf unseren gemeinsamen Erfolg anstoßen wollen. Auch in weltweit schwierigen Zeiten ist Marcolin weiter auf Wachstumskurs. Auf der Opti werden wir drei neue Marken vorstellen, die unser Portfolio bereichern werden: ic!berlin, die Kultmarke aus der Hauptstadt, die wir im Dezember 2023 akquiriert haben und die ab Januar 2025 vollständig in die Geschäftsprozesse von Marcolin Deutschland integriert sein wird; Christian Louboutin, die berühmte französische Luxus-Marke, die mit einem anspruchsvollen Stil ihr Debüt in der Brillenwelt gibt; und MCM, die in München zuhause ist und die stilistischen Vorgaben ihrer Kollektion perfekt in Sonnen- und Korrektionsbrillen umsetzt. Das Jahr 2025 wird für uns ein Jahr mit Anlässen zum Feiern, mit Möglichkeiten für Wachstum und mit der Nähe zu unseren Kunden sein.



Thomas Seitz, Geschäftsführer Visionix Deutschland

Bei der ganzheitlichen und vertrauensbildenden Beratung der Kunden und optimalen Auswahl moderner Sehhilfen erreicht die reine Refraktion ihre Grenzen. Wir stellen fest, dass das Thema Optometrie immer deutlicher in den Fokus der Augenoptiker rückt. Die Augenoptik hat jetzt die Chance, sich neu zu positionieren und sich damit zukunftsfähig aufzustellen – auch mit neuen Dienstleistungen. Hier sehen wir ein sehr hohes Potenzial für die Augenoptiker.

Gerhard Langseder, Geschäftsführer Brillen-Profi-Contact GmbH

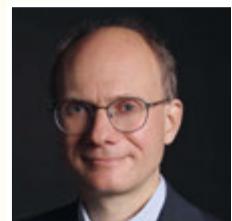
Es sind die Menschen, die die Branche tragen, in erster Linie die selbständigen Augenoptiker und Augenoptikerinnen, also unsere Mitgliedsbetriebe. Sie sind engagiert und interessiert an neuen Dienstleistungen, sie investieren in ihre Zukunft. Mehr denn je! Ich habe hochmotivierte Augenoptiker und Augenoptikerinnen kürzlich auf unserem Branchenevent „peak24“ in Frankfurt erlebt, habe mit vielen der fast 300 Teilnehmer und Teilnehmerinnen persönlich gesprochen. Zudem fällt mir auf, dass die Seminare und Workshops in diesem Jahr in kurzer Zeit ausgebucht waren. Das stimmt mich zuversichtlich.

**Jochen Hirschfelder,
Geschäftsführer
EDV-Optik-Partner GmbH**

Das Thema Partnerschaft, das wir ja auch im Namen tragen, bildet für uns die Basis und eine tolle Zukunftsperspektive. Die vergangenen Jahre waren für uns sehr anstrengend, da wir eine komplett neue Software konzipiert und fertiggestellt haben. Durch die partnerschaftliche Beziehung in unserem Team und vor allem zu unseren Anwendern, haben wir menschlich immer Unterstützung und Motivation bekommen und konnten auch inhaltlich mit der neuen OPA-Software etwas schaffen, was uns enorm viel positive Rückmeldung und damit Zuversicht gibt.

**Till Marwitz,
Exportleiter Hans-Joachim Marwitz e.K. / Conquistador**

Zuversichtlich stimmen uns unsere treuen Kunden und dass auch in diesen unruhigen Zeiten immer Brillenfassungen gebraucht werden. Bei steigender Myopie in Zukunft noch mehr. Die langfristigen Branchenaussichten bei gleichzeitig hoher Wettbewerbsintensität und sich permanent ändernden Marktverhältnissen sind also gut. Aufgrund des gesamtwirtschaftlich schwierigen Umfelds werden die Herausforderungen aber nicht weniger, sondern vielleicht noch größer. Durch eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen der Industrie und den Augenoptikern werden wir diese aber sicherlich gemeinsam meistern.

**Dieter Funk, General Manager Funk international GmbH**

Im Vergleich zu anderen Branchen empfinden wir die Stimmung in unserer Branche immer noch als gut. Deswegen sind wir bezüglich 2025 sehr zuversichtlich, dass dies ein herausforderndes, aber auch gutes Jahr für die Augenoptik wird. Grundsätzlich kann die Anschaffung einer neuen Brille geschoben werden, aber auch nicht unendlich lange. Gutes Sehen ist nun einmal extrem wichtig und dies ist definitiv die Kernkompetenz unserer Branche. Dabei noch gut auszusehen und beim Kauf des Produkts auf Individualität, Nachhaltigkeit, Herkunft und Qualität zu achten, ist nicht mehr nur als Trend zu bezeichnen, sondern als Bewegung.

Thomas Pfanner, General Manager Deutschland + Österreich Rodenstock GmbH

Ich freue mich 2025 auf die vielen positiven Impulse, mit denen wir unsere Partner inspirieren und unterstützen möchten. Mein besonderes Highlight: Der Launch unserer brandneuen Innovation auf der Opti, mit der wir die Individualisierung von biometrischem Sehen auf das nächste Level heben werden. Zudem bin ich selbst von den Fortschritten im Bereich der Telemedizin beeindruckt, die der Branche nochmals neue Möglichkeiten bietet. Sicherlich kommen auch 2025 neue und vielleicht auch unvorhersehbare Herausforderungen auf uns zu. Ich blicke aber dennoch optimistisch in das neue Jahr, da ich weiß, dass wir alles mit einem großartigen Team und tollen Kunden und Geschäftspartner meistern werden.

Carsten Schünemann, Geschäftsführender Vorstand IGA Optic

Das Jahr 2024 ist geprägt von einer angespannten wirtschaftlichen Lage und einer herausfordernden geopolitischen Situation, die sich deutlich auf die Konjunktur auswirken. Mit einer historisch hohen Sparquote bleibt die Konsumlaune der deutschen Verbraucher seit Mitte des Jahres gedämpft. Dennoch bin ich überzeugt, dass 2025 Chancen für unsere Branche bereithält. Mit einem klaren Fokus auf Innovation, Nachhaltigkeit und die individuellen Bedürfnisse der Kunden können wir diesen Herausforderungen begegnen und gestärkt daraus hervorgehen. Die Fähigkeit, flexibel und lösungsorientiert zu handeln, wird dabei eine entscheidende Rolle spielen.



Andrea Vieth, Country Director Manager Germany Topcon

Wir bekommen immer mehr den Eindruck, dass dieses herausfordernde Jahr auch dazu geführt hat, dass über neue Konzepte nachgedacht wird. „Screening und KI“ ist sicher ein prominentes Beispiel. Manchmal entstehen gerade in solchen Zeiten tolle, neue Ideen. Das stimmt uns zuversichtlich für 2025.

Mario Rehnert, Marketing / Anwendungstechnik Hecht Contactlinsen GmbH

Trotz der Herausforderungen, die das vergangene Jahr mit sich gebracht hat, gibt es mehrere Gründe, warum wir optimistisch in das Jahr 2025 blicken. Unter anderem beobachten wir eine steigende Nachfrage nach individuellen Lösungen. Immer mehr Menschen suchen nach maßgeschneiderten Versorgungen für ihre Sehprobleme. Unsere Spezialisierung auf individuelle Kontaktlinsen positioniert uns ideal, um diese wachsende Nachfrage zu bedienen. Dabei bilden die Zufriedenheit und das Vertrauen unserer bestehenden Kunden ein starkes Fundament. Insgesamt sind wir zuversichtlich, dass wir mit bewährter Strategie und unserem engagierten Team gut gerüstet sind, um die Herausforderungen des kommenden Jahres zu meistern und uns weiterhin erfolgreich und solide zu entwickeln.

Peter Frankenstein, Leiter Consumer Optics Spectaris

Ja, leider, in der Tat. Zugleich haben wir aber auch nie die ganz großen Amplituden. Es ändert sich ja nichts am Kern: Gut gesehen werden muss (und will) immer. Zum Lifestyle-Part kommt gerade ein besonderer Fokus auf die Sehgesundheit. Siehe die intensiv besprochenen Themen Myopie-Management oder Screening. Dazu höchst interessante technologische Entwicklungen. Und, hurra, das Jahr startet wieder durch mit der Opti!

Matthias Wehrle, Leitung Marketing Zeiss Vision Care



Die Zeiten sind auch für Zeiss herausfordernd. Wir sind mit einem schwierigen Konsumklima konfrontiert und wir müssen uns an Marktveränderungen anpassen. Was uns zuversichtlich stimmt, ist die ungebrochene Innovationskraft der Branche, das Engagement, Herausforderungen aktiv anzugehen, und dass wir jeden Tag gemeinsam für gesundes und klares Sehen so vieler Menschen sorgen können.

Rita Kirchhübel, Marketingleiterin Oculus Optikgeräte GmbH

Mit der steigenden Lebenserwartung nimmt der Bedarf an Sehhilfen, zum Beispiel Brillen und Kontaktlinsen, zu. Altersbedingte Sehprobleme wie Presbyopie oder Makuladegeneration erfordern innovative Lösungen. Verstärkte Nutzung von Bildschirmen führt zu neuen Herausforderungen, da Augenerkrankungen früher auftreten und rechtzeitig erkannt werden müssen. Myopie-Management wird immer wichtiger und sollte verstärkt eingesetzt werden. Gutes Sehen ist Lebensqualität und neue Technologien verbessern die Qualität der Vorsorge. Das Thema Screening für verschiedene Bereiche sollte mit geeigneten Geräten nach konsequenter Schulung in den Augenoptikgeschäften angeboten werden. Die Optikbranche hat eine vielversprechende Zukunft, dank technologischer Innovation und wachsender Nachfrage.



Nadine Ohletz, Leiterin Vertrieb National & International Wöhlk Contactlinsen GmbH

Wir haben kürzlich unser MDR-Zertifikat erhalten, so dass wir insgesamt sehr positiv auf das Jahr 2025 blicken. Wir können nun endlich wieder Neuentwicklungen vorantreiben und freuen uns, unseren Kunden im kommenden Jahr neue Produkte zu präsentieren. Ich persönlich freue mich daher nach herausfordernden Jahren, die von QM-Regularien und Technischen Dokumentationen geprägt waren, sehr auf das Jahr 2025, in dem Vertrieb, Marketing und vor allem die Betreuung unserer Kunden wieder ganz im Mittelpunkt meiner Arbeit stehen.

Bernd Pigorsch, Prokurist / Europe Vice President – Sales and Marketing Breitfeld & Schliekert GmbH



Uns stimmen vor allem die internen Aktivitäten zuversichtlich. Breitfeld & Schliekert hat viele neue Produktinitiativen im Jahr 2024 gestartet, deren Wirkung sich erst in 2025 richtig entfalten wird. Wir verstärken den Bereich ophthalmologische Geräte mit der Topcon-Partnerschaft, stellen große Teile der „I Need You“-Lesebrillenkollektion auf attraktive neue und nachhaltige Produkte um und haben auch in den Bereichen Sport und Kinderbrillen viele Neuheiten geplant. Das sind nur drei von vielen Highlights.

Stephan Schenk, Geschäftsleitung Marketing, Vertrieb und Market Research Euronet Software GmbH

Die im Jahr 2024 herrschende Branchenstimmung war und ist vor allem gesamtgesellschaftlich begründet. Diese schlechte Stimmung schlug sich auch in der Augenoptik nieder, wobei die realen Zahlen zeigen, dass die Branche weder absolut und schon gar nicht in Relation zu anderen Branchen schlecht dasteht: Zum 1. Dezember 2024 zeigt der Euronet-Betriebsvergleich ein Umsatzplus von 2,7 Prozent gegenüber 2023 auf. Und die Aussichten sind unseres Erachtens gut: Die Gesundheit rückt immer stärker in den Fokus – und damit auch das Sehen. Kombiniert mit Faktoren wie Ästhetik, Stil und technischer Innovation zeigt sich: Die Branche hat eine vielversprechende Zukunft!

Johannes Zupfer, General Manager DACH CooperVision



Die Branche hat zweifellos ein herausforderndes Jahr hinter sich. Die Kaufzurückhaltung, steigende Kosten und der Fachkräftemangel haben uns ganz schön gefordert. Aber es gibt auch Lichtblicke! Immer mehr Menschen erkennen, wie wichtig ihre Augengesundheit ist, und die Nachfrage bleibt stabil – ein Trend, der sich auch in der steigenden Nachfrage nach Premiumprodukten widerspiegelt. Dazu kommt, dass Innovationen – ob bei Brillengläsern, Kontaktlinsen oder der digitalen Vermessungstechnik – immer besser ankommen. Wenn wir jetzt noch beim Thema Fachkräfte zulegen und die Digitalisierung clever nutzen, können wir 2025 mit ordentlich Rückenwind starten.

**Johannes Schubart,
Head of Global Marketing, Product
Management & Tools Optiswiss AG**

Die augenoptische Branche ist ja zum Glück nicht aus Zucker und hat schon so manche Herausforderung gemeistert. Es gibt so viele spannende Entwicklungen: neue technische Innovationen, neue Serviceangebote sowie Beratungsdienstleistungen, mit denen man sich abgrenzen und profilieren kann. Um all diejenigen, die mit offenen Augen und Ohren durch die Welt gehen und immer wieder ein Teil der Lösung und nicht der Probleme sein wollen, mache ich mir in unserer Branche aktuell keine Sorgen!

**Oliver Kramer,
Sales Manager DACH Charmant Europe**

Wir erleben den Fassungsmarkt in der DACH-Region zunehmend als dynamisch – eine Entwicklung, die für viele Marktteilnehmer in Bezug auf stetiges Wachstum leider nicht immer positiv ausfällt. Bei Charmant hingegen sind wir hervorragend aufgestellt, um flexibel auf Veränderungen zu reagieren. Der Schlüssel zu unserem Erfolg liegt in der optimalen Kombination aus einem durchdachten Produktmix und einer hohen Lagerumschlagshäufigkeit unseres Sortiments bei unseren Kundinnen und Kunden. Dank der konsequent kommerziellen Ausrichtung in unseren Produkten sehen wir weiterhin optimistisch in die Zukunft. Ein spannender Meilenstein ist die Erweiterung unseres Markenspektrums um eine Sportbrillenkollektion (Head). Sie dürfen gespannt sein! Die ersten Reaktionen unserer Key Accounts und die hohen Erwartungen des Markts an uns stimmen uns zuversichtlich und treiben uns weiter an.

Andreas Hess, Geschäftsführer MPG&E

Bei MPG&E herrschen Aufbruchstimmung und Zuversicht: Momentan stellen wir uns als Unternehmen mit Blick auf unserer Serviceleistungen neu auf. Mit unseren maßgeschneiderten Lösungen für Augenoptiker und innovativen Produkten richten wir uns zukünftig noch stärker an den Bedürfnissen unserer Kunden aus. Unser Fokus liegt darauf, nicht nur Produkte, sondern echten Mehrwert für den Erfolg unserer Kunden zu schaffen.

**Stefan Rüdiger,
Geschäftsführer Deutsche Augenoptik AG (DAO)**

Wir blicken zuversichtlich in Richtung 2025. Unsere gute Aufstellung in den Bereichen Brillenglas und Equipment gibt uns Rückenwind. Mit einem motivierten Team, einer breiten Produktvielfalt und voller Vorfreude auf eine inspirierende Messe sehen wir die Opti 2025 als Chance für einen erfolgreichen Auftakt ins neue Jahr und freuen uns darauf, viele Kunden und Partner persönlich zu treffen.

**Werner Tschan,
Präsident des Verwaltungsrates &
CEO Galifa Contactlinsen AG**



2024 war für die Augenoptik-Branche ein herausforderndes Jahr, geprägt von wirtschaftlichen Unsicherheiten und stagnierendem Marktwachstum. Dennoch blicken wir optimistisch auf 2025, da

wir sehen, dass der Innovationsgeist in der Branche ungebrochen ist. Die zunehmende Digitalisierung, neue Technologien und die Bereitschaft der Unternehmen, sich weiterzuentwickeln, bieten viel Potenzial. Trotz der Herausforderungen wie Fachkräftemangel und sinkender Kaufkraft sind wir überzeugt, dass gezielte Investitionen in Qualität, individuelle Lösungen und Service ein nachhaltiges Wachstum fördern können.

**Mirjam Rösch, Geschäftsführerin Hoya Lens Deutschland und
Vorsitzende Consumer Optics bei Spectaris**

Wir blicken auf ein aufregendes Jahr in der Branche zurück und wir hatten einige Herausforderungen zu meistern. Ich habe gemerkt, dass dennoch viel Innovationskraft in uns steckt. Digitalisierung und Individualisierung sind zwei Themen, die im Fokus lagen. Hier hat sich viel getan und ich freue mich auf die weitere Entwicklung in der Branche. Besonders der Ausbau der digitalen Angebote im Bereich Kundenmarketing, Beratung und Prozessoptimierung sind spannende Themen für das kommende Jahr.

Wie hat sich die Bedeutung der Opti in den vergangenen Jahren für Sie verändert und warum?

Bernd Pigorsch,
Prokurist / Europe Vice President –
Sales and Marketing Breitfeld & Schliekert GmbH

Die Opti war früher eine wichtige Auftragsmesse für uns. Nach wie vor freuen wir uns natürlich über jeden Messeauftrag, aber die wesentliche Bedeutung ist die persönliche Kundenkommunikation – also die Chance, Neuheiten live zu präsentieren und Feedback zu bekommen. An den drei Messestagen treffen wir auf hunderte Kunden und Kundinnen, die uns realistisch unsere Leistung widerspiegeln.

Rafael Czaja,
Professional Service Manager Menicon

Die Opti ist für mich zu einer ganzheitlichen Plattform für Austausch und Innovation gewachsen. Besonders spannend finde ich die diesjährigen Hubs, wie zum Beispiel die von neun Kontaktlinsenherstellern gemeinsam gesponserte Tomorrow-Vision-Fläche, die einen Ausblick bietet, wie Kontaktlinsen langfristig zum Geschäftserfolg beitragen können. Zudem hat die Messe zunehmend an Bedeutung für die Förderung von Fortbildung gewonnen. Sie bietet die Möglichkeit, Wissen zu vertiefen, Kontakte zu knüpfen und gleichzeitig Inspirationen für den Praxisalltag mitzunehmen – eine perfekte Kombination.

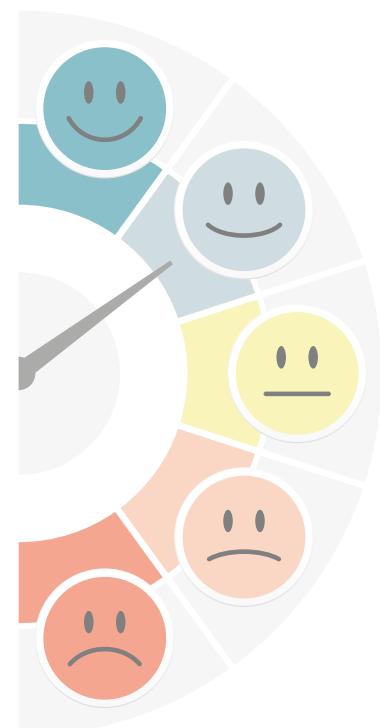


Dr. Amir Parasta, Geschäftsführer Epitop GmbH

Die Opti befindet sich aktuell in einer positiven Weiterentwicklung. Etwas weg von der Bestellmesse, hin zu einem Trend- und Innovationshotspot mit vielen Kontakten und Weichenstellungen.

Stephan Hinkerode, Geschäftsführer Marcolin Deutschland GmbH

Die Opti ist für uns immer ein unverzichtbarer Termin, um unsere bestehenden Kunden zu treffen und neue Partnerschaften zu knüpfen. Selbst in der schwierigen Zeit der Pandemie haben wir immer nach Wegen gesucht, um präsent zu sein und die Möglichkeit für einen persönlichen Austausch mit der Branche zu bieten. Trotz der zunehmenden Digitalisierung, die auf vielen Ebenen unbestreitbare Vorteile bietet, glauben wir, dass die menschliche Beziehung zu unseren Kunden einer der Eckpfeiler einer erfolgreichen Partnerschaft bleibt. Wir freuen uns daher, auch 2025 wieder auf der Opti vertreten zu sein und unsere neuen Kollektionen auf unserem erweiterten Stand mit neuem Look zu präsentieren.



**Pedro J. Abela,
Head of Sales DACH / Vertriebsleiter Avisor**



Die Opti war für uns immer ein zentraler Bestandteil unserer Strategie zur Positionierung auf dem deutschen Markt. In den vergangenen Jahren lag unser Fokus auf unseren filialisierten Kunden und Distributoren. Dieses Jahr jedoch repräsentiert die Opti einen Meilenstein: unsere Expansion in den deutschen Markt mit direktem Vertrieb an Augenoptiker und Einkaufsgruppen sowie die Präsentation unseres neuen Vertriebsteams.

**Werner Tschan, Präsident des Verwaltungsrats &
CEO Galifa Contactlinsen AG**

Die Opti bleibt für die Branche eine bedeutende Plattform für Networking und den persönlichen Austausch. Nach sorgfältiger Überlegung haben wir uns jedoch entschieden, 2025 nicht als Aussteller teilzunehmen. Stattdessen investieren wir verstärkt in individuelle Kundenevents, um unseren Partnern noch näher zu kommen und sie gezielt zu unterstützen. Dennoch schätzen wir die Rolle der Opti als Treffpunkt der Branche, um Trends zu erleben und Impulse für das neue Jahr zu setzen.

**Matthias Wehrle, Leitung
Marketing Zeiss Vision Care**

Die Messe zum Jahresanfang hat sich – nach der Pause – wieder als kraftvoller Start ins Jahr etabliert und ist für Zeiss wichtig, um auf die Innovationen des neuen Jahres einzustimmen. Erste Veränderungen des Konzepts haben sich bewährt und wir freuen uns auf die weitere Entwicklung der Opti: als interaktive, inspirierende Plattform für persönlichen Austausch, Weiterbildung und Geschäftsentwicklung.

**Johannes Zupfer,
General Manager DACH CooperVision**

Die Opti hat für uns wieder an Bedeutung gewonnen und sich zu einer wichtigen Plattform in unserem Kommunikations- und Marketing-Mix entwickelt. Nach der langen Corona-Pause waren wir im vorigen Jahr erstmals wieder vor Ort, um zu evaluieren, ob die Messe weiterhin die richtige Bühne für uns ist. Das Ergebnis? Ein durchweg positives Fazit! Die Atmosphäre war lebendig, die Gespräche inspirierend, und die Möglichkeit, Kundenkontakte zu pflegen und neue Impulse für die Branche zu setzen, hat uns überzeugt. Besonders beeindruckt hat uns, wie die Opti Trends aufgreift und in den Fokus rückt. Mit der Tomorrow-Vision-Initiative wird 2025 die Kontaktlinse eine zentrale Rolle einnehmen – ein klares Zeichen für ihre wachsende Bedeutung als alternative Sehhilfe neben der Brille. Wir sehen die Opti nicht nur als Messe, sondern als wichtigen Dreh- und Angelpunkt für den Dialog, den Austausch und die Weiterentwicklung unserer Branche. 2025 sind wir daher mit großem Enthusiasmus wieder dabei und freuen uns darauf, die Kontaktlinse ganz groß herauszubringen. Unser Ziel ist es, zu zeigen, dass sie nicht nur eine Berechtigung hat, sondern auch mit ihrer Vielseitigkeit und ihren Vorteilen überzeugt. Die Opti bietet uns die perfekte Bühne, um genau das unter Beweis zu stellen.

**Gerhard Langseder,
Geschäftsführer Brillen-Profi-Contact GmbH**

Für uns hat sich nichts verändert. Seit den Anfangstagen (damals noch im MOC) waren wir bei jeder Opti als Aussteller dabei. Wir wollen präsent sein für Mitglieder und Interessenten. Das gelingt uns recht gut.

Andrea Vieth, Country Director Manager Germany Topcon



Die Opti ist nach wie vor die wichtigste Veranstaltung der Branche. Geändert hat sich in den vergangenen Jahren der Markt: Viele Geschäfte wurden von Ketten beziehungsweise Investoren aufgekauft, die Kaufkraft ist gesunken und auch auf der Industrieseite gibt es immer neue Konsolidierungen. Entscheidend für den Erfolg der Opti ist, wie die Messe darauf reagieren wird, damit sich die Besucher nicht nur über Modetrends, sondern auch über die Berufspolitik und wirtschaftlich-strategische Themen informieren können.

Till Marwitz, Exportleiter Hans-Joachim Marwitz e.K. / Conquistador

Wir sind seit Anfang an Austeller auf der Opti. Die Messe war immer wichtig für uns und in den Jahren vor Corona merkte man auch die zunehmende Bedeutung als internationale Messe. Corona hat in dieser Hinsicht einiges durcheinandergebracht. Abgesehen von umsatzmäßig unbefriedigenden Messen zu Pandemie- bzw. Post-Pandemiezeiten, haben sich im internationalen Bereich die Messen in Mailand und Paris nach der Pandemie bei den Besuchern international verstärkt in Szene setzen können, wodurch die Opti aus unserer Sicht wieder mehr zu einer DACH-Messe geworden ist. Die drei DACH-Märkte sind aber allein schon groß genug für eine gelungene Messe, die neben dem vielfältigen Verkaufsangebot zusätzlich den Zweck eines Branchentreffs für persönliche Begegnungen und interessante Gespräche erfüllt.

Holger Rieß, Leitung Marketing Visall GmbH



Mit unserer Teilnahme an der Opti versuchen wir zum einen, neben unserem Außendienstbesuchen einen weiteren „Treffpunkt“ für und mit unseren Partnerinnen und Partnern in einer angenehmen Atmosphäre zu schaffen, zum anderen unsere Markenbekanntheit weiter zu stärken. Die Opti stellt für Visall daher keine Ordermesse mehr dar.



Dieter Funk, General Manager Funk international GmbH

Vor einigen Jahren war die Opti auf dem Weg, international mit anderen großen europäischen Messen wie Mido und Silmo zu „konkurrieren“. Dies ist jetzt unserer Meinung nach nicht mehr so. Die Opti ist eine sehr wichtige mitteleuropäische Fachmesse mit wichtigen Impulsen, Trendgespür und Innovation. Nicht zu groß, aber auch nicht zu klein, sodass sie in anderen Ländern als „Geheimtipp“ innerhalb der europäischen Messelandschaft gehandelt wird – mit einem sehr stabilen Standing. Das gefällt uns, da unser Kernmarkt Mitteleuropa ist. Deswegen stellen wir sehr gerne auf der Opti aus.



Guido Ebeler, Geschäftsführer Loyalty Lab

Die Opti hat sich in den vergangenen Jahren für uns zu einer der wichtigsten Plattformen entwickelt, um Innovationen zu präsentieren und direkte Einblicke in die Trends der Branche zu erhalten. Gerade im digitalen Zeitalter schätzen wir den persönlichen Austausch mit Augenoptikern, der auf der Opti möglich ist. Sie bietet uns die Gelegenheit, unsere Lösungen gezielt vorzustellen und wertvolles Feedback zu sammeln, was sie für uns unverzichtbar macht.

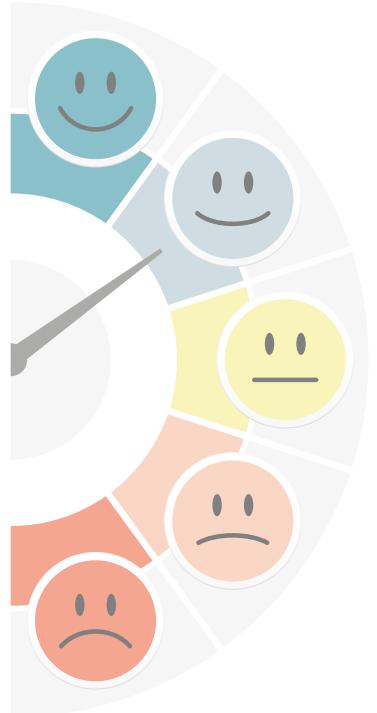
Nadine Ohletz, Leiterin Vertrieb National & International Wöhlk Contactlinsen GmbH

Ich möchte die Opti schon immer und würde sie nicht missen wollen. Ich freue mich, dass wir als Kontaktlinsenhersteller – auch durch die neue Geschäftsführerin Cathleen Kabashi – aktuell bei der Planung und Ausgestaltung der Inhalte so gut mitgenommen werden. Mit der Aktionsfläche „Tomorrow Vision“ erfährt die Kontaktlinse im Jahr 2025 in der Halle C4 eine nie dagewesene Aufmerksamkeit.

**Peter Frankenstein,
Leiter Consumer Optics Spectaris**



Was jahrelang verpönt war, ist zurückgekehrt: Themenbühnen in den Hallen. Fort- und Weiterbildung parallel zu den ganzen Neuheiten und Innovationen an den Ständen. Aktionsflächen, die die Sinne emotional erreichen (u.a. die neue Tomorrow-Vision-Kontaktlinsen-Fläche in der Halle C4, schaut auch dort vorbei!). Und ich sag's ganz ehrlich: Die Partys gleich nach Messeschluss sind doch der Hammer. Schon deshalb lohnt es sich, nach München zu fahren. Überall im täglichen Leben begegnet man so vielen dauernörgelnden Menschen. Dann kommst du in die Opti-Hallen – und dort wird plötzlich das Leben gefeiert. Sowie die Branche. Sehr wohltuend und ansteckend.



**Stephan Schenk, Geschäftsleitung Marketing,
Vertrieb und Market Research Euronet Software GmbH**

Auch wenn die Opti noch im Genesungsprozess ist, so hat sie Corona und alle gesamtgesellschaftlichen Schwierigkeiten gut überstanden. Die Opti ist und bleibt für uns – Amparex, Euronet und Ipro als Teil der Evex Group – das wichtigste Branchenevent im deutschsprachigen Markt.

**Mirjam Rösch, Geschäftsführerin Hoya
Lens Deutschland und Vorsitzende
Consumer Optics bei Spectaris**

Die Opti hat sich in den vergangenen Jahren von einer reinen Fachmesse zu einer zentralen Plattform für Innovation und Austausch entwickelt. Die Einführung etwa vom Myopia- oder Sustainability-Hub haben einen großen Mehrwert für die Besucher gebracht. Hier werden Themen aufgegriffen, die besonders wichtig für die Branchenteilnehmer und für die Verbraucher sind. Für uns als Unternehmen und mich persönlich ist die Messe mehr als nur ein Schaufenster. Sie ist eine Plattform, um Impulse zu setzen, innovative Produkte zu präsentieren und wertvolle Gespräche zu führen. Die positive Entwicklung der Opti in den vergangenen Jahren ist auch ein starkes Statement für den Standort Deutschland im internationalen Vergleich.

Sven Götti, CEO Götti Switzerland

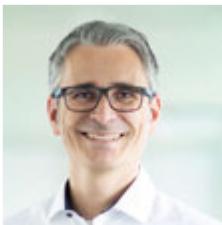
Götti ist in der DACH-Region zuhause und verwurzelt. Eine Messe in München war für uns schon immer ein „High-Lite“ zum Jahresbeginn. Über die Jahre hat sich die Opti immer entwickelt und vor allem zieht mehr nord- und osteuropäische Länder an. Das macht sie für uns noch interessanter.

Andreas Hess, Geschäftsführer MPG&E



Die Opti 2025 wird meine erste Messe in der Augenoptik sein. Obwohl ich deshalb kein Resümee bieten kann, freue ich mich schon sehr darauf, dieses besondere Event live zu erleben und persönlich unsere Kunden am Stand begrüßen zu können. Uns bietet die Opti eine ideale Plattform, um Neuheiten zu präsentieren, mit vorhanden und potentiellen neuen Kunden ins Gespräch zu kommen und von unseren Besuchern Impulse für die zukünftige Arbeit zu sammeln. Ich spüre im gesamten Unternehmen große Vorfreude und eine positive Stimmung. Mir macht das sehr deutlich, wie wichtig diese Messe für MPG&E ist.

Stefan Rüdiger, Geschäftsführer Deutsche Augenoptik AG (DAO)



In den vergangenen Jahren hat die Opti für uns noch mehr an Bedeutung gewonnen: Gerade in herausfordernden Zeiten ist der persönliche Kontakt unverzichtbar, um Impulse zu setzen und Vertrauen zu stärken.

Die Messe bleibt für uns eine wichtige Plattform, um neue und innovative Produkte vorzustellen und den wertvollen Austausch mit Augenoptikern und Partnern zu fördern.



**Carsten Schünemann,
Geschäftsführender
Vorstand IGA Optic**

Die Opti hat sich in den vergangenen Jahren zu weit mehr als einer reinen Fachmesse entwickelt. Sie ist mittlerweile ein zentraler Treffpunkt für die Branche, der Inspiration liefert, den Wissensaustausch fördert und Raum für wertvolles Networking schafft. Besonders schätze ich an der Opti, dass sie nicht nur Produkte und Neuheiten präsentiert, sondern auch relevante Branchentrends und Zukunftsthemen aufgreift. Ihre Bedeutung für IGA Optic hat damit kontinuierlich zugenommen.

**Mario Rehnert, Marketing / Anwendungstechnik
Hecht Contactlinsen GmbH**

Die Opti bietet eine hervorragende Plattform, um bestehende Geschäftsbeziehungen zu pflegen und neue Partnerschaften zu knüpfen. Wir halten seit jeher der Opti die Treue, da wir jeden Kontakt zu Kunden, Verbänden und Fach- bzw. Hochschulen genießen. Insgesamt hat die Opti für uns an Bedeutung sogar noch gewonnen, da sie nicht nur eine Messe, sondern ein zentraler Treffpunkt für die gesamte Branche ist, der uns hilft, uns weiterzuentwickeln und erfolgreich zu bleiben.

**Oliver Kramer,
Sales Manager DACH Charmant Europe**

Die Opti in München ist und bleibt die Leitmesse für die Branche in der DACH-Region. Obwohl der Standort und der Termin in der Vergangenheit durch bekannte Veränderungen und Diskussionen unter Druck geraten sind, stehen wir als Unternehmen mit Sitz im Herzen Münchens fest hinter der Opti. Für uns ist es eine Selbstverständlichkeit, unsere Kundinnen und Kunden an diesem vertrauten Ort und zum gewohnten Termin auf unserem Stand willkommen zu heißen. Die Opti bleibt für uns einer der zentralen Pflichttermine des Jahres. Wir bedauern, dass einige Marktteilnehmer dies anders sehen und sich durch Gegenveranstaltungen oder ihr Fernbleiben von der Opti positionieren.

**Thomas Seitz, Geschäftsführer
Visionix Deutschland**



Die Opti ist und war für uns schon immer der Treffpunkt der Branche. Klassische Geräte konnte ein Kunde einfacher vergleichen. Heute tangieren die Lösungen viele Aspekte im Arbeitsablauf der Augenoptiker, ein Vergleich auf Basis von Spezifikationen limitiert die Betrachtung. Die Möglichkeit, auf der Opti unsere Lösungen einer Vielzahl von Augenoptikern umfassend präsentieren zu können, ist heute sicherlich der größte Vorteil.

Thomas Pfanner, General Manager Deutschland + Österreich Rodenstock GmbH

Ich habe den Eindruck, dass unsere Branche nach Corona noch enger zusammengerückt ist und ein neues Gemeinschaftsgefühl entstanden ist, was wir sicherlich auch der Messeleitung Cathleen Kabashi und ihrem Team zu verdanken haben. Mit ihr ist die Opti frischer geworden, geht neue Wege und holt die unterschiedlichen Zielgruppen bereits im Vorfeld deutlich besser ab. München hat sich als fester Standort etabliert, womit die Opti einen wichtigen Termin zum Austausch mit Kunden und Partnern darstellt.

Jochen Hirschfelder, Geschäftsführer EDV-Optik-Partner GmbH

Kaum. Die Opti ist nach wie vor die größte Messe und ein guter Ort, um persönliche Kontakte zu pflegen und unsere neue Software vorzustellen

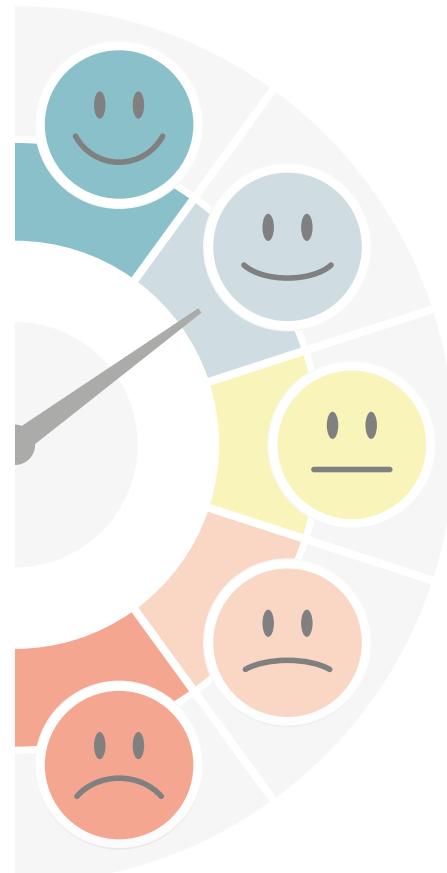


Martin Himmelsbach, Geschäftsführer Ipro GmbH

Die Opti ist die deutsche Leitmesse von internationalem Rang. Diese Position hat sie gefestigt und auch in schwierigen Phasen ausgebaut. Ihre Stärke ist die Vielfalt. Ihre Hauptaufgabe ist es, immer mehr Branchenangehörige von einem Messebesuch in München zu überzeugen. Das wird sie mit Hilfe der vielen aktiven Aussteller auch schaffen.

Johannes Schubart, Head of Global Marketing, Product Management & Tools Optiswiss AG

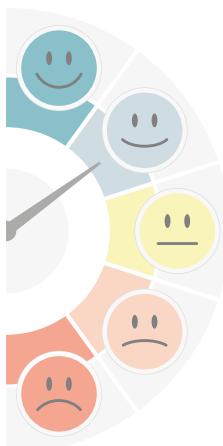
Der Stellenwert der Opti hat sich nicht grundsätzlich geändert, aber sie ist für mich seit jeher mehr als „nur“ eine Messe. Sie ist Bühne, eine Art Klassentreffen und ein Pflichttermin im positiven Sinne – wo sonst bekommt man so viel Input und so viele Gelegenheiten, sich persönlich auszutauschen?



Rita Kirchhübel, Marketingleiterin Oculus Optikgeräte GmbH

Die Opti hat sich in den vergangenen Jahren zu einem Innovationshub entwickelt. Dabei liegt der Fokus auf Internationalität und Digitalisierung. Dass Start-ups eine Bühne bekommen, um Innovationen vorzustellen, gibt der Messe einen visionären Anstrich – die Opti ist ein Muss. Covid-19 hat die Opti hybrider gemacht. Durch digitale Plattformen ist es auch Nichtbesuchern möglich, im Live-Stream an Veranstaltungen teilzunehmen. Durch die Vielfalt können Kunden mehr denn je Produkte finden, die perfekt auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind.

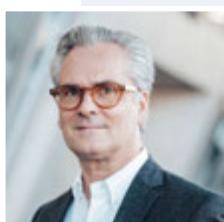
Welche Faktoren sind aus Ihrer Sicht für einen Messeerfolg entscheidend? Was sind Ihre Erwartungen?



Stefan Rüdiger, Geschäftsführer Deutsche Augenoptik AG (DAO)

Für uns zeichnet sich der Messeerfolg durch drei Faktoren aus: erstens eine vielfältige Auswahl an spannenden Ausstellern, zweitens eine hohe Besucherfrequenz und drittens eine optimistische Investitionsbereitschaft, die das Geschäft belebt. Unsere Erwartungen? Eine erfolgreiche, gut besuchte Opti, die alle Beteiligten inspiriert und einen starken Start ins neue Jahr ermöglicht.

**Oliver Kramer, Sales Manager DACH
Charmant Europe**



Eine gesunde Messekultur, insbesondere mit ausstellerfreundlicheren Kostenstrukturen, wäre angesichts der aktuellen Entwicklungen ein entscheidender Faktor, um diesen Veranstaltungstermin für alle

Beteiligten attraktiver zu gestalten. Es steht außer Frage, dass ein vielfältiger Ausstellermix die Besucherzahlen positiv beeinflussen wird. Hier sind unsere Erwartungen an die Messegesellschaft gerichtet: Es gilt, die Opti am Standort in München durch attraktive Angebote langfristig zu erhalten.

Werner Tschan, Präsident des Verwaltungsrats & CEO Galifa Contactlinsen AG

Unsere Erwartungen an die Messe sind heute vielschichtiger als zuvor. Während früher andere Kennzahlen wie die Besuchsfrequenz oder der direkte Return on Investment im Vordergrund standen, sind es heute vor allem qualitative Faktoren, die den Wert einer Messe aus unserer Sicht ausmachen. Die Opti ist weiterhin eine Plattform, um viele Entscheidungsträger der Branche an einem Ort zu treffen und aktuelle Entwicklungen zu diskutieren. Obwohl wir dieses Jahr anstelle einer Präsenz auf der Opti den Fokus auf regionale Kundenevents richten, bleibt die Messe für uns ein wertvoller Impulsgeber, der den Start ins Jahr prägt und für viele Akteure der Branche ein Gefühl von Tradition schafft.

Carsten Schünemann, Geschäftsführender Vorstand IGA Optic

Für mich sind drei Faktoren entscheidend für den Erfolg einer Messe: eine hohe Qualität der Besucher, eine inspirierende Atmosphäre und ein ausgewogener Mix aus Innovation, Austausch und Dialog. Von der Opti 2025 erhoffe ich mir genau diese Kombination: frische Impulse, spannende Begegnungen und ein Umfeld, das sowohl den Ausstellern als auch den Besuchern echten Mehrwert bietet. Die Möglichkeit, gemeinsam an Lösungen für aktuelle und zukünftige Herausforderungen zu arbeiten, macht die Opti für IGA Optic besonders wertvoll.

Thomas Pfanner, General Manager Deutschland + Österreich Rodenstock GmbH



Selbstverständlich sind Faktoren wie Besucherzahlen, Kundengespräche und daraus resultierende Zusammenarbeit messbare Parameter. Dennoch gehört für mich weitaus mehr zum Erfolg: Die Opti belebt den Markt mit zahlreichen Innovationen, die zuerst dort gezeigt werden. Zahlreiche

Inspirationen und eine gute Stimmung geben unserer Branche Kraft, Energie und Motivation. Denn unter uns: Hier kommt die Optik zusammen und man tauscht sich mit Kunden und Partnern persönlich aus. Und gerade aus diesem direkten Kontakt entsteht wieder etwas Neues, das uns voranbringt.

**Peter Frankenstein,
Leiter Consumer Optics Spectaris**

Ich will in wenigen Sekunden den Mehrwert und die Art der Neuheit erkennen können. Dann steige ich je nach Interesse weiter ein. Gerne auch interaktiv. Ich erwarte in München ein riesiges Branchentreffen aller Altersklassen. Und ich werde am Opti-Sonntag ganz bestimmt vollgepackt mit positiver Energie, intensiven Austauschen und einem Notizbuch voller Ideen und guter Argumente wieder nach Hause fahren. Wer noch unentschlossen sein sollte: Tut uns allen bitte einen großen Gefallen und kommt unbedingt nach München! Bitte, bitte, bitte. Das kennen wir aus vielen Branchen: Floriert die Leitmesse, ist auch die Branche erfolgreich. Und es ist wie in der Demokratie: Aktive Partizipation lässt etwas wachsen.

Rafael Czaja, Professional Service Manager Menicon

Für einen Messeerfolg sind für mich vor allem drei Faktoren entscheidend: eine klare Botschaft, relevante Ansprechpartner vor Ort und spannende Formate, die nachhaltige Impulse setzen. Meine Erwartung an die Opti ist, dass sie genau diese Plattform bietet – voller Inspiration, Begegnungen und Innovationen. Besonders freue ich mich auf den Austausch zu Themen wie Myopie-Management, ganzheitliche Konzepte zur Etablierung der Linse im Fachgeschäft und die Gelegenheit, unsere Menicon Academy stärker in den Fokus zu rücken. Die Kombination aus fachlichem Input, zukunftsweisenden Themen wie Tomorrow Vision und direkten Gesprächen macht die Opti für uns unverzichtbar.

**Rita Kirchhübel,
Marketingleiterin Oculus Optikgeräte GmbH**

Wir möchten neue Kunden gewinnen, bestehende Beziehungen stärken und neue Produkte präsentieren. Ein attraktiver Messestand ist die Basis, damit wir Lösungen für spezifische Bedürfnisse unserer Zielgruppe präsentieren können. Ein reger Austausch mit unseren Kunden ist uns wichtig, damit wir auch in Zukunft bei der Entwicklung neuer Produkte den richtigen Weg einschlagen.



**Bernd Pigorsch, Prokurist / Europe Vice President – Sales and Marketing
Breitfeld & Schliekert GmbH**

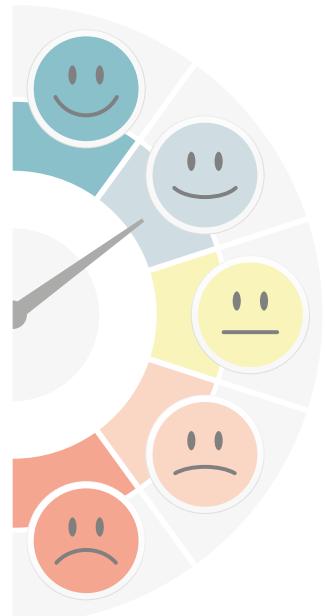
Die Kundenfrequenz auf der Messe. Schließlich gibt es nichts Schöneres als einen vollen Opti-Stand. Und das Interesse an den neuen Artikeln und Produktlinien. Die Messe ist ein schneller Indikator, ob wir richtig oder falsch liegen.

Andrea Vieth, Country Director Manager Germany Topcon

Eine gute Organisation, viele Besucher, ein guter Branchenmix sowie neue, zukunftsorientierte Themen. Topcon-Produkte werden diesmal präsenter sein. Auch neue Produkte haben wir dabei, daher erwarten wir eine positive Bilanz von der Opti 2025.

Mirjam Rösch, Geschäftsführerin Hoya Lens Deutschland und Vorsitzende Consumer Optics bei Spectaris

Ein Messeerfolg hängt für mich von mehreren Faktoren ab. Zum einen als Geschäftsführerin von Hoya Lens Deutschland GmbH ist es wichtig, mit unseren Kunden in den Austausch zu kommen und allen Besuchern unsere Innovationen präsentieren zu können. Zum anderen ist es für mich als Spectaris-Vorsitzende ungemein von Bedeutung, dass die Messe mit den Ausstellern gemeinsam den Besuchern spannende Inhalte mit echten Mehrwerten, Raum zum Netzwerken und aktuelle Trends bietet. Die Opti wird die Plattform sein, um die Innovationskraft der Branche in den Vordergrund zu stellen. Ich bin sehr zuversichtlich, dass die GHM mit den Ausstellern dies schaffen wird und die Opti die Erfolgsgeschichte im Jahr 2025 weiterführen wird.

**Martin Himmelsbach, Geschäftsführer Ipro GmbH**

Wir erwarten viele neugierige Anwender und Interessenten. Denen möchten wir unsere Lösungen zeigen und gute Gespräche führen. Es geht um Beziehungen und Vertrauen. Amparex, Euronet und Ipro sind führende IT-Anbieter und für innovative Lösungen bekannt. Mit Evex Pay, Paskal 3D NXT und Euronet Cloud lösen wir diesen Anspruch wieder Mal ein.

**Guido Ebeler,
Geschäftsführer Loyalty Lab**

Ein erfolgreicher Messeauftritt hängt aus meiner Sicht von drei Faktoren ab: einer klaren Botschaft, einem ansprechenden Standkonzept und der richtigen Ansprache der Zielgruppe. Wir erwarten auf der Opti, wertvolle Kontakte zu knüpfen, gezielt potenzielle Kunden für unsere neuen digitalen Lösungen zu begeistern und den Austausch mit Branchenexperten zu vertiefen. Eine Messe ist für uns nicht nur eine Präsentationsfläche, sondern auch eine Chance, Inspiration für die Weiterentwicklung unserer Produkte zu gewinnen.

Thomas Seitz, Geschäftsführer Visionix Deutschland

Wir nutzen die Opti, um unsere Lösungen umfassend live erlebbar zu machen. Neben dem kompletten Ablauf eines optometrischen Screenings – inklusive Auswertung durch einen Augenarzt oder optional durch die KI – bieten wir wieder spannende Vorträge am Stand und neue Produkte zur Unterstützung der Kunden. Wir erwarten einen vollen Messestand mit gut gelaunten Augenoptikern.

**Stephan Hinkeroode,
Geschäftsführer Marcolin Deutschland GmbH**

Für mich sind mehrere Faktoren entscheidend, wenn es um den Erfolg einer Messe geht. An erster Stelle stehen für mich die Besucher: Wir wollen ihnen, ob sie nun bereits unsere Kunden oder potenzielle, künftige Kunden sind, die Möglichkeit bieten, unser gesamtes Portfolio in einer einladenden und komfortablen Umgebung zu sehen, die ihren Bedürfnissen entspricht. Eine Messe ist eine Gelegenheit, sich inspirieren zu lassen, neue Trends aufzuspüren, neue Marken und technologische Innovationen zu entdecken. Es ist der Moment, in dem die Branche zusammenkommt, um eine Synergie zu schaffen, die sich in einem besseren Service für die Verbraucher niederschlägt. Für mich ist die Opti dann als Messe erfolgreich, wenn es uns gelingt, unsere Gäste mit unseren Kollektionen zu begeistern, ihnen die vielfältige Welt von Marcolin in all ihren Facetten erlebbar zu machen, wertvolle Kontakte zu knüpfen und einen bleibenden, positiven Eindruck zu hinterlassen. Bisher haben wir diese Ziele stets erreicht, und ich bin überzeugt, dass uns dies auch 2025 gelingen wird.

**Stephan Schenk, Geschäftsleitung
Marketing, Vertrieb und Market
Research Euronet Software GmbH**

Entscheidend ist der Kontakt mit unseren (potenziellen) Kunden. Diesen präsentieren wir – Amparex, Euronet und Ipro – bedeutende Neuigkeiten aus den Bereichen Cloud, Mobile und Services. Die GHM als Messeausrichter kann uns mit einem zielgruppenspezifischen Konzept, professionellem Marketing und einer reibungslosen Organisation dabei helfen, diesen Mehrwert für Augenoptiker an die Augenoptiker zu transportieren.



Pedro J. Abela, Head of Sales DACH / Vertriebsleiter Avisor

Unsere Erwartungen für die Opti 2025 sind sehr hoch: Wir haben große Erwartungen, uns in den kommenden Jahren zu einem führenden Akteur im Bereich Kontaktlinsenpflegemittel und Augentropfen zu entwickeln. Wir möchten unser neues Produktportfolio präsentieren, wertvolles Feedback von den Besuchern erhalten und natürlich die Beziehungen zu unseren Partnern weiter stärken. Wir sehen die Opti als einen entscheidenden Baustein, um unseren Marktauftritt in Deutschland weiter auszubauen.

**Andreas Hess,
Geschäftsführer MPG&E**

Bei einer gelungenen Messe ist es uns gelungen, die engen Kontakte zu unseren bestehenden Kunden zu stärken, neue Kunden mit unserem Angebot und unserer Serviceleistung zu begeistern und zu gewinnen und mit einem großartigen Team vor Ort zu überzeugen. Eine authentische Präsentation und das gezielte Eingehen auf die Wünsche und Erwartungen unserer Besucher stehen dabei im Mittelpunkt. Unser Ziel ist es, einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen und langfristige Partnerschaften zu fördern und auszubauen.

**Mario Rehnert, Marketing / Anwendungstechnik
Hecht Contactlinsen GmbH**



Die Besucher sollen sich wohlfühlen, gute Gespräche führen und sich gezielt informieren können. Hierfür möchten wir eine entspannte Atmosphäre bieten. Zusätzlich sind wir Teilnehmer der Kampagne Tomorrow Vision, bei der namhafte Firmen versuchen, die Kontaktlinse als attraktiven und unerlässlichen Teil der optometrischen Versorgung zu präsentieren.



Holger Rieß, Leitung Marketing Visall GmbH

Wir freuen uns immer sehr, wenn uns unsere Messebesucherinnen und -besucher, aber auch unsere Kolleginnen und Kollegen ein positives Feedback geben, was uns die vergangenen Jahre durchweg gelungen ist. Gleichwohl ist es äußerst bereichernd und wichtig, dass viele Aussteller und Marktmittelgestalter auf der Opti ausstellen. Nur so wird eine Messe für alle zum Erfolg.

Nadine Ohletz, Leiterin Vertrieb National & International Wöhlk Contactlinsen GmbH



Wir legten stets Wert darauf, dass sich die Kunden an unserem Stand wohlfühlen. Da wir im Wöhlk-Team gemeinsam mit den Kolleginnen und Kollegen der Seed Group ein so gutes Verhältnis zueinander haben, würde ich behaupten, dass an unserem Stand immer eine sehr gute und fröhliche Stimmung herrscht. Wenn wir alle mit einem guten Gefühl am Sonntagabend den Stand abbauen, war es für mich eine erfolgreiche Messe.

Dieter Funk, General Manager Funk international GmbH

Die Erwartungen sind wie immer sehr hoch. Die Messeorganisation und wir als Aussteller sollen und können so viele Optiker wie möglich motivieren, diese äußerst attraktive Fachmesse zu besuchen. Eine unserer Erwartungen ist, dass die Qualität der Messe auf einem sehr hohen Niveau bleibt. Diesbezüglich darf man nicht nachlassen. Einen großen Teil des zu erwartenden Erfolgs haben wir als Marke und Aussteller selbst zu verantworten. Die Messe kann und wird unterstützend handeln, aber wir als Aussteller tragen ein großes Stück dazu bei, ob die Messe insgesamt zum Erfolg wird oder nicht – und im Speziellen, ob die Messe zu unserem eigenen, persönlichen Erfolg wird und unsere Erwartungshaltungen vielleicht sogar übertrifft.

Dr. Amir Parasta, Geschäftsführer Epitop GmbH

Natürlich müssen möglichst viele Besucher da sein. Um dies zu erreichen, fände ich es wichtig, wenn das Thema Fortbildung und Meinungsbildung stärker bespielt werden würden. Früher gab es da mehr Angebot wie Podiumsdiskussionen und Vorträge, die mit Corona ganz weggefallen sind. Ich fände es gut, wenn hier wieder mehr kommen würde. Dann wird's ein weiterer Schritt hin zu einer Marktentwicklungsmesse und weniger Industrieausstellung.

Johannes Schubart, Head of Global Marketing, Product Management & Tools Optiswiss AG

Eine Messe ist dann ein Erfolg, wenn man nach drei Tagen völlig erschöpft, aber auch total inspiriert nach Hause fährt. Für uns zählen: interessante Gespräche, im kommenden Jahr die Vorstellung unserer neuen Top-Innovation Biometrics Horizon und Besucher, die wirklich Lust auf etwas Neues und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe haben. Und natürlich: eine tolle Atmosphäre – es soll sich lohnen, da zu sein, nicht nur geschäftlich, sondern auch persönlich.



**Gerhard Langseder, Geschäftsführer
Brillen-Profi-Contact GmbH**

Es gibt viele Faktoren, die für einen Messeerfolg entscheidend sind: das Ambiente, gleichbleibende Termine usw. Aber das weiß der Messeveranstalter natürlich selbst. Ich erwarte von der Messe, dass sie ein Format weiterentwickelt, zu dem viele Augenoptiker und Augenoptikerinnen wirklich gerne hingehen. Infrastruktur, Aussteller (die wichtigsten müssen dabei sein), Fortbildung, Vorträge! Mit möglichst kurzen Wegen innerhalb der Messehallen und einer Top-Übersicht, wo was zu finden ist. Die Messeleitung hat in den vergangenen Jahren bewiesen, dass sie auf einem sehr guten Weg ist.

**Johannes Zupfer,
General Manager DACH CooperVision**

Für uns hängt der Erfolg der Opti von mehreren Schlüsselfaktoren ab. Besonders im Fokus stehen die Besucherzahlen – nicht nur insgesamt, sondern vor allem an unserem Stand und auf der speziellen Kontaktlinsenfläche „Tomorrow Vision“. Diese Fläche ist für uns ein zukunftsweisendes Konzept, das die Kontaktlinse ins verdiente Rampenlicht rückt. Wir erwarten, dass Tomorrow Vision die Aufmerksamkeit der Fachbesucher auf sich zieht und langfristig dazu beiträgt, das Bewusstsein für die Bedeutung der Kontaktlinse als Kategorie zu stärken und eine positive Marktentwicklung zu fördern. Ein weiterer zentraler Faktor ist die Qualität der Gespräche: Unser Ziel ist es, nicht nur präsent zu sein, sondern echten Mehrwert für unsere Kundinnen und Kunden zu schaffen. Die Opti bietet die ideale Plattform, um gemeinsam mit den Besucherinnen und Besuchern Ideen zu entwickeln, neue Impulse zu setzen und die Zukunft der Branche aktiv mitzugestalten. Wir sind gespannt auf die Begegnungen, die Dynamik und die Inspiration, die diese Messe immer wieder aufs Neue liefert.

Matthias Wehrle, Leitung Marketing Zeiss Vision Care

Volle Hallen, gute Gespräche, optimistisch gestimmte Aussteller und Besucher – die Erfolgsfaktoren für eine gute Messe sind die „alten“. Unsere Erwartung ist, dass wir uns von den aktuellen Nachrichten nicht die Zuversicht und die Tatkraft nehmen lassen, 2025 zu einem guten Jahr für die augenoptischen Fachgeschäfte und natürlich auch für Zeiss zu machen.

**Till Marwitz,
Exportleiter Hans-Joachim Marwitz e.K. / Conquistador**

Die Opti 2024 war in jeder Hinsicht ermutigend und hat Aufbruchsstimmung erzeugt. Die Opti 2025 wird sicherlich daran anknüpfen und noch besser werden. Maßgeblich dafür ist die Anzahl der Besucher. Eine hohe Anzahl der Besucher korreliert natürlich auch mit der Attraktivität der Aussteller. Wenn beides stimmt, sollte dem Erfolg nichts mehr im Wege stehen. Die Messegesellschaft macht viel, um allen Branchenbeteiligten eine Plattform zu geben und den Informationsaustausch zu fördern.

Sven Götti, CEO Götti Switzerland

Es ist wie immer ein Geben und ein Nehmen. Interessante Aussteller und eine schöne Messegestaltung ziehen viele Besucher an. Je mehr qualitativ hochwertige Geschäfte und Aussteller auf der Messe anwesend sind, desto spannender für alle Beteiligten. Diesen Mix hat die Opti bis jetzt gut hinbekommen.

**Jochen Hirschfelder,
Geschäftsführer EDV-Optik-Partner GmbH**

Wir haben ein ganz neues Corporate Design und einen neuen Messestand. Noch wichtiger aber, als die Besucher zu unserem Stand zu ziehen, ist der Inhalt. Hier wollen wir mit unserer Partnerschaft und unserer Software überzeugen. Da wir in den vergangenen Monaten schon viel Begeisterung zur neuen Software erfahren haben, haben wir unser Messeteam fast verdoppelt, um nicht überrannt zu werden.