

# OCCHIO

WIR GRATULIEREN DEM LEUCHTENHERSTELLER ZUM 20. JUBILÄUM



Männer, die auf Lichter starren - Unternehmensgründer Axel Meise mit den Leuchten der Più-Serie. • The men who stare at lights - company founder Axel Meise with luminaires from the Più series.

**Nicht zuletzt dank einer aufwendigen Werbekampagne mit den Hollywoodstars Mads Mikkelsen und Sofia Boutella hat sich das Münchner Unternehmen Occhio inzwischen von einem kleinen, innovativen Leuchtenhersteller zu einer echten Lifestyle-Marke entwickelt. Eine einzigartige Mischung aus klaren Designs sowie einem ganzheitlichen Konzept verhalfen dem Unternehmen in seiner 20-jährigen Geschichte zu einer kometenhaften Entwicklung und dem Aufstieg zum deutschlandweiten Marktführer für Leuchtensysteme.**

Not least thanks to an elaborate advertising campaign featuring Hollywood stars Mads Mikkelsen and Sofia Boutella, the Munich-based company Occhio has meanwhile successfully developed from a small, innovative lighting manufacturer into a true lifestyle brand. A unique mix of clean designs and a holistic concept have helped the company achieve a meteoric advancement in its 20-year history and rise to become the market leader for lighting systems in Germany.

Alles begann mit einer einfachen Idee: ein einheitliches, umfassendes System aus Leuchten, das mit frei kombinierbaren Reflektorköpfen die optimale Lichtlösung für praktisch jede Situation im Wohn- und Objektbereich bietet. Als in München-Haidhausen Mitte der 1990er-Jahre die ersten Skizzen für dieses bahnbrechende Produkt entstanden, ahnten die Erfinder Axel Meise und Christoph Kügler wohl noch nicht, dass diese Geschäftsidee der Grundstein für eines der innovativsten und wachstumsstärksten Unternehmen auf dem internationalen Leuchtenmarkt werden sollte. Das Occhio body-head Leuchtensystem - benannt nach dem italienischen Wort für Auge - war dabei nicht nur der Startschuss für das 1999 gegründete Unternehmen, sondern dient in gewisser Weise auch als die Blaupause für dessen immer noch gültiges Erfolgsrezept. Unternehmensgründer Axel Meise formuliert das so: „Wir vermarkten wenige Systeme und nicht etwa viele einzelne Leuchten. So können wir viel tiefer in jedes Detail gehen und unseren Fokus auf die Produktqualität, aber auch auf die Produktpräsentation und die Vermarktung richten“. Besonders im Vordergrund stehen dabei seit jeher drei elementare Komponenten. So stellt Meise zuallererst das Design in den Vordergrund, die Leuchte sollte „einen Raum bereichern, ohne aufdringlich zu sein, sich in jedes Interior Design gut einfügen.“ Ebenso ist die Lichtqual-

## Daten & Fakten

1999 Axel Meise gründet das Unternehmen Occhio in München, Entwurf des Occhio Leuchtensystems gemeinsam mit Christoph Kügler 2004 Veröffentlichung der Leuchtenfamilie Sento 2008 Eröffnung des ersten Flagshipstores in München 2010 Nach dem Glühlampenverbot veröffentlicht Occhio die LED-Leuchte Più 2010 Occhio Flagshipstore in Köln wird eröffnet 2017 Veröffentlichung der Leuchterserie Mito 2017 Einstieg des Beteiligungsunternehmens EMH Partners 2019 Eröffnung der Occhio Stores in Guangzhou und Mumbai, Eröffnung des Occhio Flagshipstores in Hamburg



ität ein entscheidendes Kriterium, „denn gutes Licht bedeutet Lebensqualität.“ Zuletzt ist laut Meise aber auch der Umgang mit diesem Licht entscheidend, „wie Licht mit Raum, Architektur und den Bedürfnissen der Nutzer zusammenspielt. Das Licht muss für mich individuell anpassbar und veränderbar sein.“ Erst wenn diese drei Voraussetzungen erfüllt sind, bieten die verschiedenen Leuchten dem Nutzer den Occhio-typischen „joy of use“.

### Durch immer neue Innovationen zum Marktführer

Wenn das Occhio-Leuchtensystem schon ein erster Schritt in die richtige Richtung war, dann war die Leuchtenfamilie Sento wohl der erste große Meilenstein für Meise und sein Team. Das ebenfalls modulare System entwickelte sich schnell zum Bestseller und kann inzwischen mit Fug und Recht als Klassiker bezeichnet werden. Das Modell beeindruckte durch überzeugende Innovationen und eine bedingungslose Nutzerorientierung. Gleichzeitig war die Leuchte auch gestalterisch ein weiterer Schritt nach vorne. Besonders das klare, reduzierte Design, bei dem nicht die Leuchte, sondern vor allem das Licht im Vordergrund steht, ist geradezu der Archetyp für Occhios spätere Leuchtenmodelle. Und dann der nächste Meilenstein: Mit dem Glühlampenverbot und dem Erscheinen der LED-Leuchtmittel begann ein rasanter Technologiewandel weg von Halogen- hin zu LED-Leuchten. Für Occhio der Beginn eines neuen Zeitalters. Schon 2010 wurde das erste LED-Leuchtensystem Più veröffentlicht, das vor allem durch seine sehr hohe Lichtqualität überzeugte. Dank intelligenter Bedienfunktionen wie „touchless control“ oder „up-down fading“ sowie der einzigartigen Lichtqualität entwickelte sich Occhio in den kommenden Jahren zum umfassenden LED-Anbieter im Premium-Segment. Das Meisterstück gelang dem Unternehmen jedoch 2017, als es die Leuchterserie Mito auf den Markt brachte. Lineare oder ringförmige Decken-, Pendel- und Stehleuchten ermöglichten es nun, die Design- und Lichtqualität von Occhio in ganz neue Anwendungsbereiche zu bringen. Die Occhio-eigene Designsprache, die sich durch all diese Produkte zieht, ist dabei kein Zufall. Das Unternehmen setzt ausschließlich auf Inhouse-Designs, holt also nicht - wie bei anderen Herstellern üblich - für einzelne Entwürfe externe Designer hinzu, sondern konzentriert sich auf das eigene, durchgängige Produktportfolio.

### Eine neue Kultur des Lichts - der Aufbau einer Marke

Innovationen und eine einheitliche Präsentation gehören bei Occhio zum Markenkern - und das nicht nur im technischen oder gestalterischen Bereich, sondern auch im Vertrieb und beim Marketing der Produkte. Neben der kostspieligen Werbekampagne - inklusive eines Zweieinhalb-Minuten-Films in Kinoqualität - eröffnete Occhio schon 2008 den ersten unternehmenseigenen Flagshipstore in München, seitdem sind auch in Köln und Hamburg derartige Verkaufsstellen hinzugekommen. Hier wird, ganz wie beim großen Vorbild Apple, der Verkaufsraum als Teil des Produktportfolios zelebriert. Gleichzeitig sind Leuchten von Occhio bei über 300 exklusiven Fachhandelspartnern in Deutschland und Österreich erhältlich. Und auch außerhalb Europas agiert Occhio mit stetig wachsendem Erfolg. Seit dem Herbst 2019 ist das Unternehmen mit Occhio-Stores in Guangzhou und Mumbai vertreten. Doch trotz dieser außergewöhnlichen unternehmerischen Leistung geht es dem Unternehmensgründer Axel Meise vor allem um eines - die Weiterentwicklung des Produkts: „Für mich ist die Zukunft des Lichts immer mit einem Mehrwert für den Anwender verbunden. Mit dem LED-Zeitalter eröffnen sich neue technologische Möglichkeiten, die in der Vergangenheit kaum denkbar gewesen wären. Bei Occhio nutzen wir diese Möglichkeiten umfassend und schaffen so eine ganz neue, intuitive und spielerische Interaktion mit unseren Leuchten und ihrem Licht. Ich bin davon überzeugt, dass gutes Licht einen immer wichtigeren Teil zur Lebensqualität beitragen wird. Wir nennen das eine neue Kultur des Lichts!“



Erste, revolutionäre Idee - das Occhio Body-Head-Leuchtensystem • Occhio body/head system

Die Wandleuchte Sento verticale erzeugt raffinierte Lichteffekte. • Sento verticale with sophisticated effects.



Im edlen Bronze-Look: Pendelleuchte Sento Sospeso • Elegant bronze look: pendant light Sento Sospeso





Axel Meise mit der kreisförmigen Mito Sospeso • Axel Meise with the circular Mito Sospeso luminaire

It all began with a simple idea: a uniform, comprehensive system of luminaires with freely combinable reflector heads that offers the optimum lighting solution for practically every situation in the residential and contract sectors. When the first sketches for this groundbreaking product were created in Munich-Haidhausen in the mid-1990s, the inventors Axel Meise and Christoph Kügler probably did not yet suspect that this business idea would become the foundation for one of the most innovative and fastest-growing companies on the international lighting market. The Occhio body/head luminaire system was not only the starting signal for the company, founded in 1999, but in a way has also served as the blueprint for its still valid recipe for success. Company founder Axel Meise puts it this way: "We market few systems and not many individual luminaires. This allows us to go much deeper into every detail and focus on product quality, but also on product presentation and marketing." Three elementary components have always been particularly important. First and foremost, Meise places special emphasis on design, the luminaire should "enrich a room without being obtrusive, blend in well with any interior design". Likewise, lighting quality is a crucial criterion, "because good light signifies quality of life". Last but not least, according to Meise, the way this light is handled is also decisive, "the way it interacts with space, architecture and the needs of the users. For me, light must be individually adaptable and variable." Only when these three requirements are met do the various luminaires offer the user the "joy of use" typical of Occhio.

### Market leader through ever new innovations

If the Occhio luminaire system was already a first step in the right direction, then the Sento luminaire family was probably the first major milestone for Meise and his team. The likewise modular system quickly developed into a bestseller and can now justifiably be considered a classic. The model impressed with convincing innovations and unconditional user orientation. At the same time, the luminaire was also a further step forward in terms of design. In particular, the clean, minimalist design, in which the focus is not on the luminaire but above all on the light, is almost the archetype for Occhio's subsequent luminaire models. Then the next milestone: with the ban on light bulbs and the introduction of LED illuminants, a rapid technological change away from halogen to LED luminaires began. For Occhio this was the beginning of a new era. The first LED lighting system Più was already launched in 2010, which was particularly impressive due to its very high light quality. Thanks to intelligent operating functions such as touchless control or up/down fading and the unique light quality, Occhio developed into a comprehensive LED supplier in the premium segment in the following years. However, the company achieved its masterstroke in 2017 when it launched the Mito luminaire series. Linear or ring-shaped ceiling, pendant and floor lamps now made it possible to bring Occhio's design and lighting quality to completely new areas of application. Occhio's own design vocabulary, which runs through all these products, is no coincidence. The company exclusively relies on in-house designs, so it does not - as is usual with other manufacturers - call in external designers for individual projects, but concentrates on its own, consistent product portfolio.

### A new culture of light - building a brand

Innovations and a uniform presentation are part of the brand essence at Occhio - not only in the technical or design area, but also in sales and marketing. In addition to the costly advertising campaign - including a two-and-a-half-minute film in cinema quality - Occhio opened its first own flagship store in Munich in 2008; since then stores have also been added in Cologne and Hamburg. Here, as with the great role model Apple, the salesroom is celebrated as part of the product portfolio. At the same time, Occhio luminaires are available from over 300 exclusive specialist retail partners in Germany and Austria. Occhio also operates outside Europe with steadily growing success. Since autumn 2019 Occhio stores have represented the company in Guangzhou and Mumbai. Yet despite this extraordinary entrepreneurial achievement, company founder Axel Meise is primarily concerned with one thing: the further development of the product. "For me, the future of light is always associated with added value for the user. The LED age is opening up new technological possibilities that would have been unthinkable in the past. At Occhio we make extensive use of these possibilities, thus creating a completely new, intuitive and playful interaction with our luminaires and their light. I am convinced that good light will make an increasingly important contribution to the quality of life. We call this a new culture of light!"

Erster Occhio-Flagshipstore in München • First Occhio flagship store in Munich

