



Erfolgreich im System

A Successful System

Eine Marke und ihr Macher

A brand and its maker

Marken sind kostbare Güter im globalen Markt. Es geht dabei um Eigenschaften wie Langlebigkeit, Nachhaltigkeit, gleich bleibend hohe Qualität und gute Gestaltung. Marken müssen gepflegt und ständig weiterentwickelt werden. Markenpflege par excellence betreibt der deutsche Leuchtenhersteller Axelmeiselicht.

Trademarks are precious goods in the global market. It's about such qualities as longevity, sustainability and constantly high and good design. Trademarks must be maintained and always further developed. Such trademark maintenance is pursued by the German luminaire manufacturer Axelmeiselicht.



Axel Meise, geboren 1962 in Düsseldorf. 1982-84 Studium Maschinenbau in München (Vordiplom). 1983 Start der Selbstständigkeit, in der Folge erste kommerzielle Leuchtenentwürfe. 1987 erste Messebeteiligung in Frankfurt, Vorstellung einer NV-Kollektion. 1990 Kauf und Relaunch Lichtgalerie, München (Fachhandel). 1998 Entwicklung der 'Occhio' gemeinsam mit Christoph Kügler. 2000 Firmengründung Axelmeiselicht. 2005 Neustrukturierung, Hinzunahme von Partnern.

Axel Meise was born in Dusseldorf in 1962. 1982 to '84 studied mechanical engineering in Munich (intermediate diploma). 1983 start into self-employment, following first commercial luminaire drafts. 1987 first participation in a trade fair in Frankfurt, introduction of a low-voltage collection. 1990 purchase and relaunch of lighting gallery Munich (specialist dealer's shop). 1998 developed 'Occhio' together with Christoph Kügler. 2000 foundation of Axelmeiselicht. 2005 restructuring, addition of partners.

■ Die Marke, das Label heißt 'Occhio'. Axelmeiselicht steht für die Herkunft, für den Designer, den Hersteller. In den letzten Jahre ist das Unternehmen rasant gewachsen. 100 000 Leuchten werden derzeit Jahr für Jahr verkauft. Am Münchner Standort beschäftigt man 25 Personen in den Bereichen Produktentwicklung, Marketing und Service. Fertigung und Logistik sind komplett ausgelagert. "Wir haben das alles aus eigener Kraft geschafft, stets unsere Unabhängigkeit gewahrt. Damit sind wir bislang gut gefahren. Denn die unternehmerische Freiheit erachte ich als wichtiges Gut", sagt Axel Meise, der Mann, der hinter allem steht. Der Geschäftserfolg beruht auf 'Occhio', einem modularen Leuchtersystem für viele Anwendungsbereiche, das mit Designpreisen überhäuft wurde. Die Grundidee ist dabei so einfach wie genial: Schwenkbare Leuchtenkörper können mit einer Reihe von auswechselbaren Reflektorköpfen kombiniert werden und bieten dem Anwender damit nahezu unerschöpfliche Möglichkeiten für das Gestalten mit Licht. Was den Qualitätsanspruch angeht, ist 'Occhio' im positiven Sinn sehr deutsch – verlässlich, solide ... Was das Design betrifft, könnte es genau so gut ein italienisches Produkt sein.



OCCHIO

Modularität für individuelle Lichtgestaltung. Der ganze Leuchtenkopf bzw. Linse, Farbfilter und Glas können ganz einfach gewechselt werden.

Modularity for individual lighting design. The entire lighting head, viz. lens, colour filter and glass can be exchanged quite easily.



Meises erster kommerzieller Entwurf war die 'Arco', eine verstellbare Tischleuchte, die physikalische Grundbegriffe auf einfache Art umsetzt.

Meise's first commercial creation was an adjustable desk luminaire that translates basic physical concepts in a simple way.

“Design nur um des Design willens ist nicht meine Sache. Als Designer kann ich nur Dinge denken, die für den Anwender Sinn machen, eine Relevanz für den Markt besitzen. Natürlich gibt es immer Kompromisse, die ich als Unternehmer eingehen muss”, weiß der Leuchtenhersteller. “So muss ich einen Ausgleich zwischen Perfektion und Wirtschaftlichkeit schaffen. Die Situation, dass Designer sich austoben und Controller deren Ideen dann Stück für Stück herunterbrechen, existiert bei uns so nicht. So ist gewährleistet, dass am Ende der Entwicklung ein authentisches Produkt steht. Doch der große Erfolg, den wir haben, war nicht vorhersehbar. Wer glaubt, alles sei planbar, hat die Realität noch nicht erlebt”, bekräftigt Axel Meise, denn der 45-jährige Geschäftsmann durchlebte als Unternehmer bereits schwere Zeiten, stand vor dem Aus und war gezwungen, sich neu zu positionieren, bevor er dann durchstartete. “Als ich anfing, gab es keinen Masterplan. Ich war damals gerade mal 20 Jahre alt, studierte noch Maschinenbau, interessierte mich brennend für Leuchten und wollte aus meinem Hobby einen Beruf machen”, blickt Meise zurück. Da ging auch vieles schief, anderes entwickelte sich nach dem Prinzip Trial and Error.

1984 realisierte er sein erstes “echtes” Produkt, die Tischleuchte 'Arco' (md 12/1985). “Damals war die Niedervolttechnik en vogue. Ich fand eine eigene Herangehensweise, denn ich wollte nie machen, was alle machen und setzte auf klare Linien.” Bis 1987 entstand dann eine Kollektion – alles Produkte im Niedervoltbereich – und Meise hatte auf der Ambiente seinen ersten Messeauftritt. Die Funktion stand im Vordergrund – alles sehr technische Produkte, die sowohl im Objekt, als auch im privaten Umfeld zum Einsatz kommen konnten. Diese Kollektion lief nicht schlecht, versprach jedoch langfristig kein Wachstumspotenzial. Axel Meise versuchte daher, sich ein zweites Standbein zu schaffen und eröffnete unweit vom heutigen Firmensitz im Münchner Stadtteil Haidhausen ein Leuchtenfachgeschäft – das übrigens noch immer besteht. Aus heutiger Sicht war die damalige Entscheidung eine bahnbrechende, denn er machte beim Verkaufen, im tagtäglichen Kontakt mit dem Kunden wichtige Erfahrungen, die ihm beim Neustart von Axelmeiselicht helfen sollten. “Als Händler habe ich die Bedürfnisse der Endverbraucher kennen gelernt. Im Grunde entstand 'Occhio' als Frustration. Frust deswegen, weil ich immer Kompromisse



SHOPSYSTEM

... perfekte Umgebung, in der sie das Produkt in seiner Funktion und Ästhetik erleben können.

... a perfect environment in which they can experience the product in its functionality and aesthetics.

Occhio Stores, wie der in München, bieten Menschen, die sich für Licht interessieren, eine ...

Occhio Stores such as the one in Munich offer to people interested in lighting...

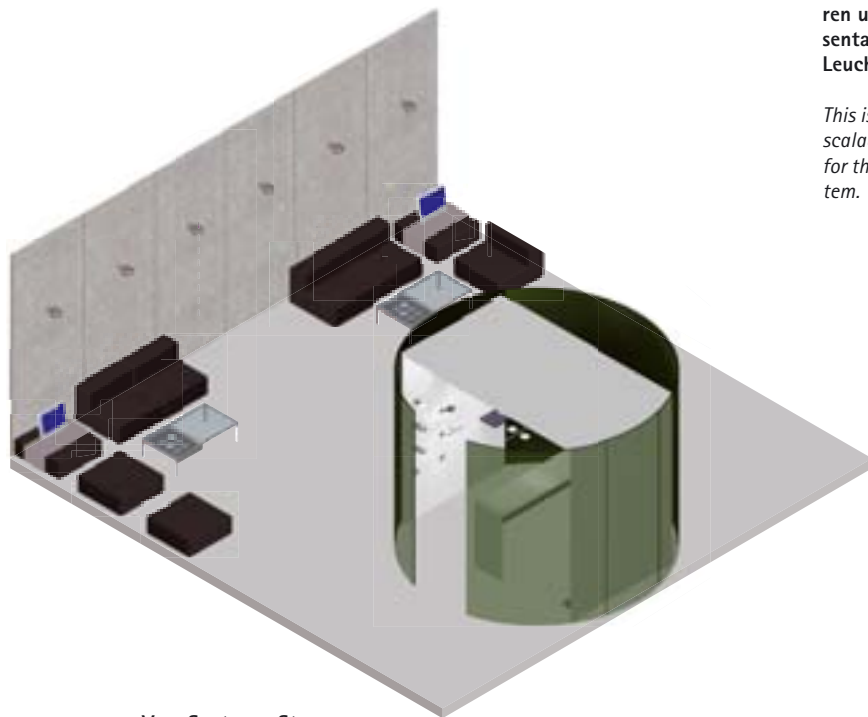


schließen musste. In der modernen Lichtplanung arbeitet man ja mit verschiedenen Lichtstimmungen, verwendet Decken-, Wand- und Stehleuchten, Wallwasher und Strahler, direktes und indirektes Licht. Es gab jedoch kein durchgängiges System, das ich anbieten konnte, nur Einzellichter, die mehr oder weniger gut zusammenpassten“, bekräftigt er. Oft weniger gut, wie Meise fand. So entschloss er sich, von der Händler- und Beratungsschiene wieder in Richtung Herstellung zu gehen. Erste Überlegungen dazu datieren in das Jahr 1995. Es dauerte dann allerdings mehr als drei Jahre, bis er wirklich an die Realisierung dieser Idee denken konnte. „Ich war zunächst weder wirtschaftlich noch persönlich dazu in der Lage, habe dann aber zusammen mit Christoph Kügler, mit dem ich schon in den 1980er Jahren zusammengearbeitet habe, und einem italienischen Lieferanten meine Idee zur Serienreife vorangetrieben. Den eigentlichen Prototypen haben wir mit Firmen aus dem Münchner Raum gebaut – das machen wir übrigens auch heute noch so“, weiß Axel Meise zu berichten. Die eigentliche Entwicklung hat dann nicht einmal ein halbes Jahr gedauert. Anfang 1999 stand die Kollektion auf der Möbelmesse Köln

– im Grunde identisch mit der heutigen ('Occhio Puro'), sieht man von der 'Sento'-Serie einmal ab. Die Kollektion wurde unglaublich gut angenommen. „Wir waren ja keine No Names, waren zwar einige Zeit nicht am Markt präsent, hatten aber eine Basis, auf der wir aufbauen konnten.“ Der Handel erkannte sofort, dass 'Occhio' ein ideales Produkt für den Verkauf im Einzelhandel war. Ein Produkt aus der Praxis für die Praxis. Denn es erlaubt dem Fachhandel, sich auf seine eigentlichen Stärken zu konzentrieren: Beratung und Service. „Der Kunde steht im Laden und braucht Orientierungshilfe. Woher soll er denn wissen, dass ein Produkt gut ist. Die Beratung am Point-of-Sale ist wichtiger denn je“, so Axel Meise. Dass 'Occhio' einschlug wie eine Bombe, hatte offensichtlich verschiedene Gründe. „Ich habe einmal ein Buch gelesen, das den Titel 'smart luck' trägt. Darin steht sinngemäß, man brauche eine innovative Idee, aber eben auch eine gehörige Portion Glück. Glück im Sinne von richtigem Timing. Produkte, die zu früh oder zu spät auf den Markt kommen, haben kaum eine Chance“, legt Axel Meise dar. Das ganze Unternehmen Axelmeiselicht basiert im Grunde auf einer einzigen Produktidee. „Ich habe die Chance gesehen, etwas zu

machen, was im Leuchtenbereich sonst keiner so macht. Wir haben ein echtes Alleinstellungsmerkmal, und diese Alleinstellung nutzen wir ganz konsequent aus“, betont Meise. Natürlich weiß er auch um die Risiken einer derart engen Fokussierung. „Aber es ist ja nicht so, dass wir uns zurücklehnen und glauben, wir hätten für die nächsten 20 Jahre ausgesorgt. Das, wofür 'Occhio' heute steht, muss nicht zwangsläufig das sein, wofür es in zehn Jahren stehen wird. Wir sind hellwach und können bei unserer derzeitigen Firmengröße auch schnell und flexibel auf mögliche Marktveränderungen reagieren. Wir sind jedoch nicht in der Lage, eine Vorreiterrolle einzunehmen, Dinge experimentell auf den Markt zu bringen. Eine neue Technik wird erst dann aufgegriffen, wenn sie ausgereift und kommerziell nutzbar ist.“ 'Occhio' als Produkt beruht auf dem Prinzip der ständigen Weiterentwicklung. Diese Leitidee wird durch den Claim „Light is evolution“ nach außen kommuniziert. So wurde beispielsweise das Thema Farbe aufgegriffen und interpretiert. „Farbiges Licht ist ein Trend, der zuerst im Außenraum Anwendung fand. Für den Innenbereich gab es aus meiner Sicht relativ wenig praktikables“, meint Meise. „Ich wollte die Möglich-

keit schaffen, farbige Akzente zu setzen. Wichtig in diesem Zusammenhang war mir die Veränderbarkeit. Wir bieten das passende Werkzeug. Was der Kunde damit letztendlich macht, muss ihm überlassen sein. Die spielerische Komponente ist von unserer Seite durchaus gewollt.“ 'Occhio' steht für ein evolutionäres Produkt, für Qualität, für Anwenderfreundlichkeit, für form follows function. So greift 'Sento' im Grunde auf die gleichen Komponenten wie 'Puro' zurück, hat aber nichts desto trotz eine ganz eigene Anmutung. „Das Konzept ist langfristig angelegt. Dies ist, so glaube ich, auch für den Nutzer sehr wichtig. Der Gedanke ist ja der: Ich fange zunächst einmal mit einer Einzelleuchte an und mache dann im System weiter“, stellt Meise dar. 'Occhio' ist kein cash-and-carry Produkt, sondern extrem beratungsintensiv. Meise betrachtet das Internet zwar als wichtiges Informations- und Inspirationsmedium, um potenziellen Kunden das Produkt und seine Möglichkeiten näher zu bringen, nicht jedoch als Handelsplattform. „Ich glaube, dass das Internet für die Lichtbranche nur bedingt als Verkaufsplattform funktioniert, vor allem nicht in unserem speziellen Fall. Denn wenn ein Kunde sich eine Leuchte ohne vorhergehende Bera-



Vom Spot zum Store.
Axelmeiselicht hat für den Fachhandel ein variables Shop-in-Shop-Konzept erarbeitet.

From Spot to Store. Axelmeiselicht has generated for specialist dealers a variable shop-in-shop concept.

Dieses basiert auf modularen und skalierbaren Präsentationsformen für das Leuchtensystem 'Occhio'.

This is based on modular and scalable presentation forms for the 'Occhio' lighting system.



Zu den Bausteinen gehören Displays, Multimedia-, Stauraum- und Sitzmöbel.

The components include displays, multimedia storage space and seating furniture.

tung zusammenstellt – und es ist ja in unserem Falle immer ein Auswählen und ein Zusammenstellen – dann ist die Gefahr, dass etwas daneben geht, ziemlich groß“, meint Axel Meise. Zwar gibt es ein digitales Online-tool, den sogenannten Konfigurator, mit dessen Hilfe sich jede beliebige Leuchte digital zusammenstellen lässt, aber dieser Konfigurator ist nicht für den Endverbraucher gedacht, sondern nur für den Händler. “Wenn ich 'Occhio' als Systembaukasten in den Einzelhandel streue und die Deckenleuchten bei den Deckenleuchten präsentiere, die Wandleuchte bei den Wandleuchten, die Stehleuchte bei den Stehleuchten, dann ist das Produkt lediglich eines unter vielen. Wenn ich es jedoch an nur einer Stelle als Komplettsystem präsentiere und so die komplexen Anwendungsmöglichkeiten zeige, dann geht dem Kunden im wahrsten Sinne ein Licht auf. Plötzlich versteht er das Potenzial dieser Idee“, freut sich Axel Meise. Das ist im Grunde die Leitidee für den Auftritt beim Handel, den man übrigens Partner nennt. Konsequenterweise wurde die Marke 'Occhio' am Point-of-Sale ausgebaut. Wer auch immer mit Axelmeiselicht “partnerschaftlich” zusammenarbeiten möchte, muss eine klar definierte 'Occhio'-Präsentation

übernehmen. Es gibt verschiedene Lösungen vom sogenannten Spot mit 5 m² über den Shop mit 10 m² bis hin zur maximalen Größe, dem Store, den es als Shop-in-Shop Lösung gibt und als eigenständiges Geschäft. Es ist ein skalierbares Modell: die Händler können klein anfangen und dann Stück für Stück ausbauen. Axelmeiselicht betreibt einen ziemlichen Aufwand, damit die Präsentation möglichst genau den Vorstellungen entspricht. Man hat Planer, Montageteams und Serviceleute, die vor Ort beim Partner die Umsetzung garantieren. Zum festen Programm gehört auch deren Schulung. Derzeit arbeitet man mit rund 400 Partnern zusammen, der Großteil davon ist im deutschsprachigen Raum tätig. Es ist ein Grundsatz, dass Axelmeiselicht nicht selbst am Markt agiert, sondern ausschließlich mit Partnern arbeitet, so auch beim Projektgeschäft. Man akquiriert keine Projekte, versucht lediglich sich über PR-Maßnahmen bekannt zu machen. “Auch ich musste erst lernen, dass die Ausbildung einer konsequenten Corporate Identity ein immens wichtiger Schritt ist. Durch die systematische Bearbeitung des Marktes haben wir in Deutschland mittlerweile einen relativ hohen Bekanntheitsgrad erreicht. In der Erstellung der Marke-

ting-Tools hat uns die Agentur Martin et Karczynski, mit der wir seit fünf Jahren zusammenarbeiten, wesentliche Impulse gegeben. Die Authentizität des Produkts jedoch ist und bleibt das Rückgrat“, erläutert Meise.

Alexander Kuckuk

■ *The label is named 'Occhio'. Axelmeiselicht stands for the origin, the designer and the manufacturer. In the past few years, the venture has grown at breakneck speed. Currently, 100,000 luminaires are being sold year after year. At the Munich site, 25 persons are employed in the areas of product development, marketing and service. Manufacture and logistics are completely outsourced. Comments Axel Meise: “We've managed to do all this with our own efforts, always upholding our independence. Because to me, entrepreneurial freedom is an important asset.” This business success is due to 'Occhio', a modular luminaire system for many scopes of application – a system that has been snowed under with design prizes. The basic idea is both simple and ingenious: swivelling luminous elements can be combined with a number of exchangeable reflectors, thus offering the user almost endless options for lighting design.*

As to the quality claim, 'Occhio' is (positively speaking) very German, in other words, “reliably solid”. As to design, it might just as well be a good Italian product. As the luminaire manufacturer puts it, “design just for the sake of design isn't my thing. As a designer I can only think of things that make sense for the user and signal relevance to the market. Albeit that there will always be compromises the entrepreneur has to comply with. So I must create a balance between perfection and economy. The situation where designers sow their wild oats and controllers break down their ideas piece for piece does not exist on our part. Thus we ensure that at the end of development there comes into being an authentic product. But the success we are having wasn't foreseeable. Anyone believing everything is can be planned hasn't as yet experienced reality.” Indeed, the 45 year-old businessman looks back on hard times when he was facing ruin and forced to reposition himself before he finally climbed and reaccelerated. He says, “when I began, I didn't have any master plan. I was a mere 20 years old, studied mechanical engineering, was keenly interested in luminaires and wanted to make an occupation of my hobby”. Quite some of it went wrong, and the rest developed according to the trial-



and-error principle. In 1984, he materialised his first "genuine" product, viz. the 'Arco' table lamp (md 12/1985). "In those days, low-voltage technology was en vogue. I found a way of approaching of my own, because I never wanted to do what everybody else would do, and so I relied on lucid lineaments." Up to 1987 there came into being a collection of products all in the low-voltage scope, and Meise had his first trade-fair appearance at the Ambiente. Function stood in the foreground, all of them highly technical products fit for both the contract bracket and private use. The collection didn't sell badly, but didn't promise any economic growth in the long term. Which is why Axel Meise tried to create another standing leg for himself by setting up a shop specialising in luminaires which still exists. As seen from today's point of view, that decision was trail-blazing in that selling goods and everyday contacts with the clients reaped important experience which helped him in his new start into 'Axel-meiselicht'. "As a dealer, I got to know the needs of the end-users. As a matter-of-fact, 'Occhio' came into being as a "frustration reaction". In modern light planning, one always works with diverse lighting moods, using ceiling, wall and floor luminaires, wall-washers and spotlights, direct and indirect light. But there were no

continual systems I could offer; only single luminaires that fitted together more or less well." Often less well, found Meise. So he decided to turn away from the dealer and consultation business and to return into the direction of manufacturing. First pertinent considerations date back to 1995. But it took more than three years before he could really think of materialising this idea. He says, "at first, I wasn't capable of it, neither economically nor personally, but then there were Christoph Kügler, a man with whom I had already co-operated in the 1980s, and an Italian supplier; with the two of them I managed to speed up my idea to fitness for series production". "The actual prototype we built with ventures from the Munich area – which is what we are still doing." The actual development then lasted not even half a year. In early 1999, the collection was exhibited at the Furniture Fair in Cologne – basically identical with today's collection ('Occhio Puro'), taking no account of the 'Sento' series. The collection was accepted unbelievably well. "After all, we weren't no-names and hadn't only been present on the market for a while, but we now had a basis on which we could build." The trade recognised at once that 'Occhio' was an ideal product for retail. A product from practice for prac-

Hotel Victoria, Nürnberg
Lichtplanung: Lichtimpuls,
Fürth
Lichtlösung für Lobby und
Restaurant.

Hotel Vitoria Nuremberg.
Light planning: Lichtimpuls,
Fürth.
Lighting solution for lobby
and restaurant.

Messestand des Unternehmens
auf der EuroLuce
2007. Das Interior ent-
spricht dem eines Stores.

Trade-fair stall of the venture
at the EuroLuce 2007.
The interior conforms with
that of a store.





Cor Flagshipstore, Paris
Lichtplanung:
Axelmeiselicht

Cor Flagshipstore, Paris.
Light planning:
Axelmeiselicht.



Timo Leibner Friseur, München
Lichtplanung: Lichtgalerie, München
Das Interior sollte durch farbiges Licht akzentuiert werden.

Timo Leibner Friseur, München.
Light planning: Lichtgalerie München.
The interior was to be accentuated by coloured lighting.



Universität Zürich
Lichtplanung: Light on, Zürich
Gefragt war eine auf die Besonderheiten der Architektur zugeschnittene Beleuchtungslösung.

University Zurich, light planning: Light on, Zurich.
Sought after was a lighting solution "tailored" to the specialities of the architecture.

ANWENDUNG

tice. Because it allows specialised dealers to concentrate on their actual service. As Axel Meise puts it, "the customer stands in the shop needing guideline assistance. How could he or she know whether a product is a good one? Consultation at the point of sale is more important than ever." It was obviously for various reasons that 'Occhio' struck like a bombshell. "I once read a book entitled 'Smart Luck' in which it said that one needs an innovative idea, in other words, quite a lot of good luck. Luck in the sense of right timing. Products that reach the market too soon or too late have hardly a chance." The whole Axelmeiselicht venture is actually based on just one product idea. "I discovered the opportunity to do something that nobody in the luminaire field does it that way. We have a genuinely unique position, and we make use of it quite consistently." Of course, Meise is also aware of the risks of such narrow focusing. "But it isn't that we just lean back believing we had feathered our nest for the next 20 years. What 'Occhio' stands for today will not inevitably stand for in ten years from now. We are wide awake, and, given our current size of venture, can react to possible market changes quickly and flexibly. But we are not capable of assuming an outrider role by experimentally marketing new things.

A new technique will be picked up only when it has come to be mature and commercially usable." As a product, 'Occhio' is based on the principle of steady further development. This leading keynote is communicated to the outside by the claim called 'light is evolution'. For instance, the subject of colour was taken up and interpreted. Says Meise, "coloured light is a trend that was first used in the open air. As I see it, there was relatively nothing much practicable available for the inside. I was out to create a chance to set coloured accents, in which context changeability was important to me. We offer the right tool, and we leave it up to the customer what he does with it in the long run. From our end, the playful component is quite deliberate". 'Occhio' stands for an evolutionary product, for quality, user-friendliness and 'form follows function'. Thus, 'Sento' basically takes up the same components as 'Puro', but has quite a charm of its own. "The concept is made up long-term, which, I think, is also important for the user, the idea being that I begin with a single lamp to carry on in a system." 'Occhio' isn't a cash-and-carry but an extremely consultation-intensive product. Meise considers the Internet to be an important information and inspiration medium to give potential customers an

understanding of the product and its possibilities. "I believe that for the lighting trade the Internet functions as a trading platform only to a limited extent, especially so in our case. Because, if a client puts together a luminaire without consultation – and in our case it's always selecting and compiling – then the risk of something going wrong is quite high." True, there's a digital online tool called the configurator, with whose help every luminaire can be digitally compiled, but said configurator is not thought for the end-user but for the dealer. "When I strew 'Occhio' into the retail trade as a kit system, and when I present the ceiling lamp with the ceiling lamps and the wall lamp with the floor-based lamps, then the product is only one among many. But if I present it only in one place as a complete system, thus demonstrating its complex applicability, then the client sees the light (in the true sense of the word). Suddenly, he or she will understand the potential of this idea." Basically, this is the guiding idea for the appearance in the trade, which by the way is called the "partner". Logically, the 'Occhio' trademark at the point of sale was expanded. Whoever wishes to co-operate "as a partner" with Axelmeiselicht, must take on a clearly defined 'Occhio' presentation.

There are different solutions from the so-called 'Spot' with 5 m² via the 'Shop' with 10 m² right through to the maximum size, the 'Store' which exists as a shop-in-shop solution and as an independent shop. It's a scalable model: dealers can start out small and subsequently expand bit by bit. Axelmeiselicht assumes quite some expenditure so as for the presentation to correspond to his ideas as best as possible. There are planners, and maintenance and service staff who warrant conversion on the spot. The programme also includes their training. Currently, they work with about 400 partners, most of them active in the German-speaking area. On principle, Axelmeiselicht does not personally act in the market but works exclusively with partners, also in the way of projects. They do not acquire projects but only try to become known via PR. Says Meise: "I, too, had first to learn that the creation of a consistent corporate identity is a highly important step. By systematic preparation of the market, we, in Germany, have meanwhile reached a relatively high degree of customer awareness. In the provision of marketing tools, the Martin et Karczynski agency (with which we have co-operated for the past five years) has given us essential impulses. But the authenticity of the product has been and will be the backbone."