

ePaper
03/2015

Wirtschaftsforum:

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!



INHALTSVERZEICHNIS

HOLZBE- UND -VERARBEITUNG

NOVO-TECH Trading GmbH & Co. KG
Die nachhaltige Alternative zu Tropenholz

03

IMMOBILIEN

BHB Bauträger GmbH Bayern
Besser bauen

05

BAUWESEN

SILENT GLISS GmbH
Einfach ein gutes Klima

07

INNENAUSSTATTUNG, MÖBEL, OBJEKTEINRICHTUNG

Wohn-Center Spilger GmbH & Co. KG
Das lässt sich einrichten

08

CHEMIE

ROWE Marketing GmbH
Wahre Alleskönner

10

HANDEL

BICO Zweirad Marketing GmbH
Gemeinsam erfolgreich

14

DIENSTLEISTUNGEN

Summacom
Callcenter mit Boutique-Charakter

16

FINANZEN UND VERSICHERUNGEN

Ammerländer Versicherung VVaG
Die richtige Wahl

17

NAHRUNG UND GENUSS

**Walther Schoenenberger
Pflanzensaftwerk GmbH & Co. KG**
Seit Jahrzehnten: Pflanzensäfte in Bioqualität

19

TOURISMUS UND GASTGEWERBE

Benninghoff-Reisen GmbH & Co. KG
Gute Reise

21

IMPRESSUM

Herausgeber:

Wirtschaftsforum Verlag GmbH

Redaktion:

Sassestraße 14, 48431 Rheine

Bundesrepublik Deutschland

Tel.: +49 5971 92164-0, Fax: +49 5971 92164-838

info@wirtschaftsforum.de, www.wirtschaftsforum.de

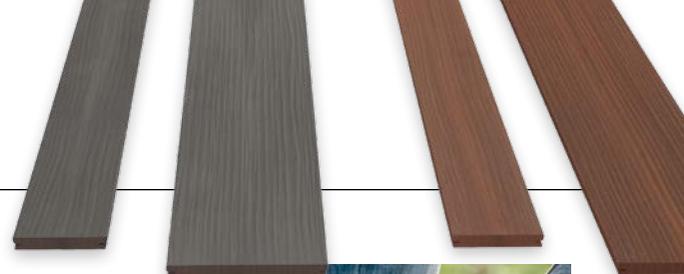
Chefredakteur:

M. Brinkmann, Dipl.-Kaufmann



NOVO-TECH steht für Nachhaltigkeit und den Ressourcen schonenden Einsatz der Werkstoffe, schließlich geht es um die Zukunft unserer Kinder

Das sanfte Barfußgefühl ist ein besonderes Merkmal der Barfußdielen PREMIUM



Die nachhaltige Alternative zu Tropenholz

Tropenhölzer wie Bangkirai werden aufgrund ihrer natürlichen Dauerhaftigkeit und hohen Witterungsbeständigkeit als Baumaterial im Außenbereich bevorzugt. Allein für die Bodendielenherstellung in Europa werden davon rund 200.000 t pro Jahr abgeholzt. Die Zerstörung der Tropenwälder hat jedoch Auswirkungen auf das Klima und nimmt vielen Tieren den Lebensraum. Dipl.-Ing. Holger Sasse, Geschäftsführer der NOVO-TECH GmbH & Co. KG mit Sitz in Aschersleben, hat einen neuartigen Werkstoff entwickelt, der das Tropenholz ersetzt und sich hervorragend für die Fertigung von Terrassendielen eignet, die den Edelhölzern in Sachen Qualität, Aussehen und Langlebigkeit in nichts nachstehen.

WF: Herr Sasse, was hatten Sie für eine Vision, als Sie vor zehn Jahren die NOVO-TECH gegründet haben?

Holger Sasse: Wir nutzen den Baustoff Holz seit wir Menschen auf der Erde sind, und ich habe mich gefragt, welche Bedeutung er in der Zukunft noch haben wird. Schließlich kam mir die Idee, aus den Hobel- und Sägespänen, die bei der Verarbeitung anfallen,

einen vollkommen neuartigen Werkstoff zu entwickeln, der das wertvolle Bangkirai-Holz substituieren kann und dabei mindestens so lange, wenn nicht länger als das Tropenholz hält. Innerhalb von zehn Jahren ist es mir gelungen, den neuen Werkstoff na-

mens megawood® zu entwickeln, die Produktion aufzubauen und die megawood®-Terrassendielen auf dem Markt zu etablieren.

WF: Was macht megawood® so besonders?

Holger Sasse: In unserem Werkstoff vereint sich das Naturprodukt Holz mit innovativer Polymer-Technologie zu einem einzigartig umweltfreundlichen und recycelbaren Naturwerkstoff. Wir verwenden für die Produktion Hobel- und Sägespäne. Der Naturfaser-Anteil liegt bei 75% und hat sich als Holz-



Das Material besteht aus 75% Naturfasern und 25% Polymeren



75%

Naturfasern aus nachhaltiger und umweltverträglicher Forst- und Landwirtschaft

25%

hochwertige Polymere und Additive

Wirtschaftsforum:

werkstoff etabliert, der sehr gut für die Anwendung im Außenbereich geeignet ist. Durch die extrem harte Oberfläche ist der Werkstoff sehr widerstandsfähig gegen Kratzer, langlebig und praktisch splitterfrei sowie besonders pflegeleicht. Wir haben den Werkstoff über 75.000 Stunden künstlicher Verwitterung ausgesetzt, damit liegt die Beständigkeit sogar weit über der von Tropenholz. Außerdem ist megawood® recycelfähig und lässt sich mehrfach wiederverwerten. Damit ist der neue Rohstoff von heute auch ein Rohstoff von morgen.

WF: Welche Produkte sind aus dem neuen Werkstoff erhältlich?

Holger Sasse: Wir haben ein komplettes megawood®-Terrassensystem entwickelt, mit über 300 Artikeln zur individuellen Gestaltung der Terrasse. Insgesamt haben wir drei Kollektionen an Barfußdielen aus dem warmen Holzwerkstoff mit unterschiedlichen Profilen und Optiken. Die SIGNUM Barfußdielen zum Beispiel haben eine strukturiert gehobelte Oberfläche und sind natursigniert mit mehrfarbigen Brettern, von denen jedes ein Unikat ist. In dieser Form gibt



NOVO-TECH GmbH & Co. KG
ein Unternehmen der Erfurt.Sasse
Industry Holding GmbH

Siemensstraße 31
06449 Aschersleben
Deutschland

☎ +49 3473 22503-0

☎ +49 3473 22503-15

✉ info@novo-tech.de

🌐 www.novo-tech.de

🌐 www.megawood.de

Mit Holger Sasse können sich die Kunden persönlich von der hochwertigen Qualität des neuen Werkstoffes überzeugen

es nichts vergleichbares im Markt. Zusätzlich zu den Terrassendielen umfasst unser Sortiment Sichtschutzelemente, Bodenstrahler und eine vielfältig einsetzbare Konstruktionsbohle. Weitere Anwendungsfelder für den Werkstoff sind zum Beispiel Bodenbeläge für die Fahrzeugindustrie, Schalungssysteme für die Bauindustrie oder die Möbelindustrie. megawood® kann sogar als Kinderspielzeug eingesetzt werden.

WF: Welche Rolle spielt für Sie das Thema Nachhaltigkeit?

Holger Sasse: Für mich bedeutet Nachhaltigkeit, Ressourcen schonend zu denken, auch in Hinblick auf die Zukunft unserer Kinder und Enkelkinder. Anstelle von 200.000 t Bangkirai verwenden wir recycelte Naturfasern, die bei der Holzbe- und -verarbeitung anfallen. Das ist mein Beitrag.

WF: Welche Pläne haben Sie für die Zukunft?

Holger Sasse: In den vergangenen Jahren habe ich das Unternehmen strategisch aufgebaut und den neuen Werkstoff im Markt etabliert. In der nächsten Phase geht es vor allem darum, Köpfe und Schultern zu suchen, die NOVO-TECH halten und in Zukunft weiter tragen können. Wir wollen uns weiter durch

hohe Qualität, hochwertige Anwendungen und einen nachhaltigen Einsatz unserer Produkte vom Wettbewerb abheben. Meine Vision ist es, eine ganze Industrie aus dem Werkstoff zu etablieren. █



Auf dem nachhaltigen und natürlichen Holzwerkstoff fühlen sich sogar Schildkröten wohl



Mit dem megawood® 3D-Terrassenplaner können die Terrassen individuell geplant werden

Besser bauen

„Bessere Häuser Bauen“ – das ist die Philosophie der BHB Bauträger GmbH Bayern mit Sitz im Münchner Süden. Besser bedeutet hierbei individueller, nachhaltiger, wirtschaftlicher und durchdachter. Das inhabergeführte Bauträgerunternehmen will jedoch nicht nur besser bauen, sondern auch bezahlbar. Bezahlbaren Wohnraum zu schaffen ist dabei gerade im Großraum München mit seinen hohen Immobilienpreisen eine besondere Herausforderung.



Der Mensch mit seinen individuellen Vorstellungen steht im Mittelpunkt der Planungen



Das attraktive Wohnumfeld der bayerischen Hauptstadt durchdacht, nachhaltig und individuell gestaltet

Die BHB Bauträger GmbH mit Sitz in Grünwald bei München ist ein klassisches Bauträgerunternehmen, das sich auf Objekte im Bereich des Wohnungsbaus in München und den umliegenden Städten und Gemeinden konzentriert. Dabei wird von

der Grundstückssuche über die Planung und Entwicklung bis zur Vermarktung alles aus einer Hand geboten. „Unser Fokus liegt auf dem mittleren Preissegment“, sagt Dipl.-Ing. Melanie Hammer, geschäftsführende Gesellschafterin. „Unser Bestreben

ist es, bezahlbaren Wohnraum zu schaffen.“

BESTE BAUMATERIALIEN

BHB steht nicht nur für bezahlbares Wohnen, sondern auch für besseres Wohnen. Die drei Buchstaben bedeuten „Bessere Häuser Bauen“. Besser heißt dabei indivi-

BHB Bauträger GmbH Bayern

Nördliche Münchner Straße 9c
82031 Grünwald
Deutschland

+49 89 641928-0

+49 89 641928-50

info@bhb-bayern.de

www.bhb-bayern.de

ist eine möglichst hohe Energieeffizienz der errichteten Gebäude. So verzichtet BHB soweit möglich auf fossile Brennstoffe für Heizung und Warmwasser und setzt stattdessen auf erneuerbare Energien wie etwa Grundwasserwärmepumpen oder Fotovoltaik.

FOKUS AUF WOHNBAUTEN

Das Unternehmen wurde 1976 von Wirtschaftsingenieur Michael Hammer unter dem Namen Bavaria Vermögensberatung gegründet. Kurze Zeit später konzentrierte man sich verstärkt auf die Errichtung und Vermarktung von Gewerbeimmobilien, insbesondere von Einkaufszentren für Investoren aus Deutschland und den USA. Ab 1981 lag der Fokus dann auf Wohnanlagen, Reihenhäusern und Büros in München. 1990 wurde eine Niederlassung in Dresden eröffnet, deren Schwerpunkt auf der Sanierung von denkmalgeschützten Altbauten und Nachverdichtung durch Neubauten von Eigentumswohnungen lag. „Zu unseren namhaftesten Objekten in Dresden

„
Unser Bestreben ist es,
bezahlbaren Wohnraum zu
schaffen.

„
dueller, durchdachter, nachhaltiger und wirtschaftlicher – und das in einem attraktiven Wohnumfeld in bayerischen Hauptstadt. Oberste Priorität hat bei allen Projekten eine qualitativ hochwertige Ausführung. Garant hierfür ist die ausschließliche Zusammenarbeit mit erfahrenen Fachhandwerkern, die beste und bewährte Baumaterialien verwenden. Ebenso wichtig

gehörte zum Beispiel das tschechische Konsulat“, so Melanie Hammer. Im Jahr 2000 wurde die Niederlassung in Dresden geschlossen, um sich wieder mehr auf den Wohnungsbau im Großraum München zu konzentrieren. Im Jahr 2011 ist Melanie Hammer, die Tochter des Firmengründers und studierte Architektin, in das Unternehmen eingestiegen. Drei Jahre später verstarb Michael Hammer. Seitdem wird das Familienunternehmen in zweiter

Generation von Melanie Hammer, zuständig für den Bereich der Projektentwicklung, Christian Born als technischem Geschäftsführer und Christian Winkler als kaufmännischem Geschäftsführer geleitet. Aktuell beschäftigt BHB zwölf Mitarbeiter sowie vier externe Vertriebsmitarbeiter und weitere externe Mitarbeiter im Bereich Bauleitung und Planung. Das Jahresumsatzziel des Unternehmens für die nächsten Jahre liegt zwischen 40 und 60 Millionen EUR.

VOR BAU VERKAUFT

Zielgruppe der BHB sind Kapitalanleger und Eigennutzer. „Der größte Anteil kommt aus dem Münchner Raum, ein geringer Anteil sind Investoren außerhalb Münchens, teilweise auch aus dem Ausland“, erläutert Melanie Hammer. Aufgrund der ungebrochen hohen Nachfrage nach Wohnimmobilien im Münchner Raum ist der Großteil der Wohnungen der Objekte, die von der BHB

”

Das Objekt muss immer zu dem jeweiligen Käufer passen.

“

gie dar. „Wir planen die Objekte immer unter der Voraussetzung einer optimalen Ausnutzung der Wohnfläche“, so Melanie Hammer. „In München liegen derzeit vor allem Single-Haushalte im Trend mit kleinen Wohneinheiten in der Größe von 30 bis 42 m². Aber auch größere Wohneinheiten für Familien mit 120 m² befinden sich bei uns in der Planungsphase.“ Jeder Käufer hat auch während der Bauphase noch die Möglichkeit, seine eigenen individuellen Vorstellungen in das Wohnobjekt mit einzubringen. „Das Objekt muss immer zu dem jeweiligen Nutzer passen“, sagt Melanie Hammer. „Der Mensch mit seinen individuellen Vorstellungen spielt bei uns eine wichtige Rolle.“ Die Stärken von BHB sind die hohe Fachkompetenz und die jahrelange Erfahrung. „Wir sind bereits seit fast 40 Jahren erfolgreich als Bauträger in München tätig“, erklärt Melanie Hammer. Derzeit ist das Bauträgerunternehmen an zwei größeren Bebauungsplänen in Haar und München-Perlach beteiligt. „Im Zentrum Neuperlachs soll zukünftig ein komplett neues Quartierszentrum mit Wohnungen, Einzelhandel, einem Hotel und Bürgerzentrum entstehen“, erläutert Melanie Hammer. █



Die SUNdecks Thalkirchen bieten mit ihren zahlreichen Dachterrassen ein Extra an Wohnfläche



Die meisten Wohnungen im SUNdecks verfügen über eine eigene, großzügige Dachterrasse



Das ParcParadise in München-Trudering lädt mit seinen traumhaften Gartenhöfen zum Verweilen und Entspannen ein



Das Objekt SUNdecks in München-Thalkirchen zählt zu den begehrtesten Wohnlagen Münchens



Nicht nur Wohn-, auch Lebens-Raum: Objekt in Perlach

geplant und vermarktet werden, schon vor Rohbaufertigstellung reserviert oder verkauft. Einen wichtigen Baustein des Erfolges in einem solch kapitalintensiven Geschäftsbereich stellt daher von Beginn an eine gelungene Vermarktung mit der passenden Marketingstrate-



Einfach ein gutes Klima

Energieeffizienz – die optimale Nutzung der Energie – schont die Umwelt und das Portemonnaie, besonders wenn es um natürliche, frei verfügbare Energie wie die Sonne geht. Sonnenenergie kann man aber nicht nur von außen über Solaranlagen nutzen, sondern auch ganz einfach von innen, wie die Silent Gliss GmbH aus Lörrach beweist. Mit einer umfassenden Palette von Sonnenschutzsystemen sorgt Silent Gliss für ein gutes Raumklima, einfach, lautlos und sehr energieeffizient.

„Wir managen das Thema Sonne“, sagt Udo Heep, Geschäftsführer der Silent Gliss GmbH. „Seit mehr als 50 Jahren entwickeln wir Produkte, die vor der Sonne schützen und die Sonne nutzen. Begonnen hat alles mit einer Inno-

nach diesem Motto hat Silent Gliss eine internationale Gruppenstruktur aufgebaut mit starken regionalen Töchtern, die ihre Märkte genau kennen“, betont Udo Heep. „Die Zentrale in der Schweiz ist verantwortlich für Produktentwick-

”

Wir managen das Thema Sonne für ein gutes Raumklima, einfach und energieeffizient.

“

vation. 1952 erhielt der Schweizer Alexander Weber ein Patent für eine Kombination zwischen Aluminiumschiene und Nylongleitern, den ersten leisen, lautlos gleitenden Vorhang, daher der Name Silent Gliss. 1964 folgte die erste Vorhangschiene mit Motor, eine weitere Innovation, die Silent Gliss im In- und Ausland bekannt machte.“

lung, Finanzen und Marketing und die Töchter eigenständig für ihre Märkte. Zurzeit erzielen wir mit 500 Mitarbeitern weltweit einen Umsatz von 100 Millionen CHF und wir sind weiter auf Expansionskurs in Richtung Asien und Nordamerika.“

Lesen Sie den kompletten Artikel auf www.wirtschaftsforum.de

Im Burj Al Arab wurden über 2.000 motorisierte Silent Gliss Systeme installiert (Raffvorhang-, Wintergarten- und Elektrozug-Systeme)

WELTWEIT VOR ORT

Heute ist Silent Gliss eine Holding mit Hauptsitz in Gümligen, Schweiz, und 13 Tochtergesellschaften in West- und Osteuropa, im Nahen Osten und in Fernost. „Global denken und lokal handeln,

Silent Gliss GmbH
Industriestraße 2
79541 Lörrach
Deutschland

+49 7621 66070

info@silentgliss.de

www.silentgliss.de

Das lässt sich einrichten

In jedem Familienbetrieb spielen zwei Aspekte eine zentrale Rolle. Auf der einen Seite steht die Tradition des Unternehmens, das die Vorfahren aus dem Nichts aufgebaut haben und das für die Nachkommen bewahrt werden muss. Auf der anderen Seite steht das Wissen, dass sich die Zeiten ändern und somit auch der Markt wechselnde Ansprüche hat. Diesen Ansprüchen zu genügen und sich dennoch selbst treu zu bleiben, das ist ein Balanceakt, den die Besitzer der Wohn-Center Spilger GmbH & Co. KG mit Bravour meistern.



Die Geschäftsführer der Wohn-Center Spilger GmbH & Co. KG Bernd und Benjamin Spilger

Drei Standorte, 310 Mitarbeiter und ein Jahresumsatz von über 50 Millionen EUR, das ist die Bilanz des Wohn-Centers Spilger. Seit drei Generationen führt die Familie Spilger das Unternehmen, und

wann immer etwas geändert werden musste, dann wurde es auch auf der Familienebene konsequent umgesetzt. „Wir haben uns nie aus der Ruhe bringen lassen, auch nicht in schwierigen Zeiten“, meint

Geschäftsführer Benjamin Spilger. „Wir haben zwar immer wieder auch Dinge in Frage gestellt, denn Sprüche wie ‘Das haben wir immer schon so gemacht’ gibt es bei uns nicht. Wenn etwas geändert werden muss, wird es geändert. Im Grunde sind wir aber unserer Philosophie und unserer Linie immer treu geblieben.“

IN DRITTER GENERATION

Gegründet wurde die Firma 1949 von Otto Spilger. Sein Enkel, Benjamin Spilger, trat 2002 in den Familienbetrieb ein. Seit 2009 leitet er gemeinsam mit seinem Cousin Bernd Spilger als geschäftsführender Gesellschafter das Unternehmen.

”

Im Grunde sind wir unserer Philosophie und unserer Linie immer treu geblieben.

“

»»»

Am Hauptstandort in Obernburg bietet die Firma auf 40.000 m² Verkaufsfläche ein echtes Einkaufserlebnis





Wohn-Center Spilger GmbH & Co. KG

Römerstraße 115
63785 Obernburg
Deutschland

☎ +49 6022 504-0

☎ +49 6022 504-133

✉ wohn-center@spilger.de

🌐 www.spilger.de

Erst kürzlich haben sie die Führungsstruktur verschlankt und neu aufgestellt, um die Entscheidungs- und Handlungsfähigkeit zu optimieren. „Wir haben in den letzten Jahren viel in die IT investiert“, erläutert Benjamin Spilger. „Wir haben auch intensiv geprüft, ob ein zusätzlicher Onlineshop sinnvoll ist. Letztes Jahr haben wir uns dagegen entschieden. Uns geht es darum, den Kunden durchaus online zu erreichen, aber ihn dann dazu zu bewegen, in die Möbelhäuser zu kommen und dort einzukaufen. Es kommt darauf an, dass man ihn auf der Customer Journey nicht verliert.“ Unter anderem gibt Spilger bereits seit vielen Jahren Kundenkarten für die gezielte Ansprache heraus und hat heute 66.000 registrierte Stammkunden.

FÜR JEDEN GELDBEUTEL

Das Portfolio deckt alle Preiskategorien ab und dank der Mitgliedschaft in der UNION Einkaufs GmbH, einem Zusammenschluss von regionalen Mittelständlern, kann die Firma mit den großen Ketten mithalten und ihren Kunden eine Tiefpreisgarantie bieten. Diese können zudem persönliche Beratung und verlässliche Betreuung genießen. Ausschließlich eigenes Personal liefert und montiert. In der Kinderbetreuung arbeiten drei ausgebildete Erzieherinnen. Das Restaurant wird in Eigenregie geführt. Selbst die Energie stammt aus einer sauberen Quelle, 80% werden dank der größten PV-Aufdachanlage in Unterfranken selbst produziert.

BREITES PORTFOLIO

Vor allem aber ist es dem Familienbetrieb immer wieder gelungen, sich auf die Bedürfnisse der Kunden einzustellen. „Für ein Einrichtungshaus ist es ungewöhnlich, aber wir bieten seit vielen Jahren auch Gartenmöbel an“, erläutert Benjamin Spilger. „Das hat sich bewährt. Wir haben auch einen Babyfachmarkt integriert und in Obernburg verfügen wir über eine professionelle Küchenabteilung mit eigenem Kochstudio und Kochschule.“ Eine aktuelle Änderung in den Wünschen der Kunden bedingt der demographische Wandel. „Der erfordert neue Wohnkonzepte. Auch darauf haben wir uns eingestellt.“ Letztlich ist es die Qualität,

die sich immer wieder durchsetzt, auch wenn der Markt gerade etwas schwierig ist. „Es gibt einen gewissen Preisverfall und Rabattschlachten durch Billigimporte“,



Unsere Preise können locker mit den großen Ketten mithalten.



stellt Benjamin Spilger fest. „Das ist die eine Seite. Andererseits ist aber auch der Trend zur Qualität spürbar. Viele Kunden setzen heute auf hochwertige Verarbeitung und sind auch bereit, dafür mehr Geld auszugeben.“





Wahre Alleskönner

ROWE engagiert sich umfangreich im Motorrennsport, um den Bekanntheitsgrad der Marke zu steigern

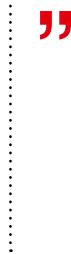


Schmierstoffe finden sich in nahezu allen mechanischen Erzeugnissen, in denen sich Teile bewegen, von Autos und Motorbooten bis hin zu Baumaschinen und Industrieanlagen. Schmierstoffe sind wahre Alleskönner, die Reibung mindern, Verschleiß entgegenwirken, Kraft übertragen, Schwingungen dämpfen und vor Korrosion schützen. Die ROWE MINERALÖLWERK GMBH deckt mit ihren Produkten alle Einsatzbereiche ab und exportiert in mehr als 80 Länder auf der ganzen Welt. Alle Schmierstoffe kommen aus eigener Produktion, sind speziell auf die individuellen Kundenanforderungen zugeschnitten und bieten höchste Qualität und Langlebigkeit.

ROWE bietet Hochleistungs-Schmierstoffe 'Made in Germany' für alle Einsatzbereiche



ROWE entwickelt, produziert und vermarktet Schmierstoffe für jeden erdenklichen Anwendungsbereich. Das breite Produktsortiment reicht von Motorenölen für Pkw und Lkw, Racingölen für den Motorsport, Zweiradölen, Agrar- und Bau-maschinenölen sowie Getriebe-, Zentral-Hydraulik- und Lenkungs-ölen bis hin zu Bootsölen, Clas-sicölen für Oldtimer, Einbereichs-Motorenölen, Industrieölen und Schmierstoffen für die Metallbe-arbeitung. Außerdem im Angebot: Mehrzweck- und Spezialfette, Win-terchemie wie Kühler- und Schei-benfrostschutz, Bremsflüssigkeiten für jeden Fahrzeugtyp, Additive, Pflegemittel und Zubehör sowie Bio-Schmierstoffe. „Wir produzie-ren alles, was schmiert, und füllen es auch ab“, sagt Geschäftsführer Michael Zehe.



Wir produzieren alles, was schmiert, und füllen es auch ab.

EXPORT IN 80 LÄNDER

ROWE wurde 1995 von Dipl.-Ing. (FH) Michael Zehe als alleinigem Gesellschafter und Geschäftsführer gegründet. „Ich hatte damals bereits zehn Jahre Erfahrung im Schmierstoffgeschäft, zuletzt als Produktions- und Laborleiter“, beschreibt Michael Zehe die Ur-sprünge der Firma. „Zunächst ha-ben wir uns vertriebsseitig regional auf einen Umkreis von 100 km konzentriert, mit mäßigem Erfolg. Dann haben wir begonnen, über-

regional Fuß zu fassen, sowohl bundesweit als auch international. Heute haben wir 25 bis 30% Exportgeschäft und liefern Hoch-leistungs-Schmierstoffe an Kunden in mehr als 80 Ländern auf der ganzen Welt.“ Die Hauptauslands-

bekommt, was er bestellt und bezahlt. Was wie eine Selbstver-ständlichkeit klingt, ist gerade bei Schmierstoffen, die wir im Markt vorfinden, nicht immer der Fall. „Wenn 'Made in Germany' drauf steht, ist auch 'Made in Germany' drin“, so Michael Zehe. „Egal wo wir verkaufen, es ist immer das gleiche Produkt mit den gleichen hochwertigen spezifischen Eigen-schaften.“



DYNAMISCHES WACHSTUM

märkte für ROWE sind Süd- und Osteuropa, der Nahe Osten, Asien und Südamerika. Tatsächlich war es teilweise einfacher, im Ausland Kunden zu gewinnen als im heimi-schen Markt. „Am Anfang waren wir noch nicht so bekannt, da grei-fen viele lieber zu bekannten Pro-dukten von großen Anbietern“, er-läutert Michael Zehe. „Im Ausland ist es einfacher, da herrscht sehr großen Vertrauen in Schmierstoffe 'Made in Germany'.“ Das Beson-dere an den ROWE-Schmierstoffen ist, dass der Kunde immer das

Fünf Jahre nach der Gründung zog das dynamisch wachsende Unternehmen vom ursprünglichen Standort in Flörsheim-Dalsheim nach Bubenheim in der Pfalz um. In den Folgejahren wurde der neue Standort beständig ausge-baut: 2008 entstand ein neues Verwaltungsgebäude, und auch die Abfüllkapazitäten wurden deut-lich ausgeweitet. 2013 zog ROWE dann erneut um und verlegte sei-nen Hauptsitz nach Worms. Hier existiert heute eine der größten und modernsten Schmierstoff-Produktionen in ganz Europa, mit 32 Mischkesseln und sechs leistungsfähigen Abfüllanlagen. Heute, im Jahr des 20-jährigen Firmenjubiläums, zählt ROWE zu den führenden europäischen Schmierstoff-Anbietern. Insgesamt 200 Mitarbeiter in zwei Werken in Worms und Bubenheim erwirt-schaften einen Umsatz in Höhe von 107 Millionen EUR. „Wir erwarten ein deutlich zwei-stelliges Wachstum“, erklärt Mi-chael Zehe.



Neben der eigenen Marke produziert ROWE zahlreiche Private-Label-Schmierstoffe





In Kürze

Kernkompetenz

Entwicklung und Produktion von Schmierstoffen

Zahlen & Fakten

- Gegründet: 1995 von Michael Zehe
- Struktur: inhabergeführtes, mittelständisches Unternehmen
- Niederlassungen: Werk in Bubenheim
- Mitarbeiter: ca. 200
- Umsatz: 107 Millionen EUR
- Export: 80 Länder weltweit

Leistungsspektrum

Racingöle, Motorenöle, Agrar- und Baumaschinenöle, Getriebe-, Zentral-Hydraulik- und Lenkungsöle, Zweiradöle, Bootsöle, Classicöle für Oldtimer, Industrieöle, Schmierstoffe für die Metallbearbeitung, Fette, Einbereichs-Motorenöle, Kühler- und Scheibenschutz, Bremsflüssigkeiten, Additive, Pflegemittel und Zubehör, Bio-Schmierstoffe

Zielgruppen

Großhandel und Automobilindustrie, DIY

Philosophie

Qualitätsprodukte 'Made in Germany' und hohe Flexibilität in Produktion und Logistik für langfristige Kundenbeziehungen

Zukunft

Weiterer Ausbau der internationalen Marktpräsenz

ROWE MINERALÖLWERK GMBH

Langgewann 101
67547 Worms
Deutschland

☎ +49 6241 5906-0

☎ +49 6241 5906-999

✉ info@rowe.com.de

🌐 www.rowe.com.de

„In manchen Jahren konnten wir den Umsatz sogar um 50% steigern.“ Das dynamische Wachstum ist neben den hochwertigen Produkten, die in stets gleichbleibender Qualität angeboten werden, vor allem auch auf die persönliche Motivation ihres Eigentümers zurückzuführen. „Wenn ich irgendwo Defizite erkenne, kümmere ich mich intensiver darum“, so Michael Zehe. „Ich mache alles gleich gern. Wo notwendig, wird eingegriffen, es geht nicht nach persönlichen Befindlichkeiten.“

LANGFRISTIGE KUNDENBEZIEHUNGEN

ROWE versteht sich als Hersteller von Qualitätsprodukten 'Made in Germany' mit hoher Flexibilität in Produktion und Logistik für den Aufbau und Erhalt von langfristigen Kundenbeziehungen. „Geschäftsbeziehungen, die auf Dauer angelegt sind und auf gegenseitigem Vertrauen basieren, sind für beide Seiten von Vorteil“, sagt Michael Zehe. ROWE beliefert den Großhandel sowie die gesamte Automobilindustrie. Neben der Eigenmarke werden auch viele Private-Label-Erzeugnisse vermarktet. „In Deutschland haben wir einen Marktanteil von über 10% bei Motorölen mit 26.922 t“, erklärt Michael Zehe. Um seinen Marktanteil weiter zu steigern, engagiert sich ROWE vor allem im Motorsport. „Wir haben hierfür eine eigene Gesellschaft, ROWE RACING, gegründet, die mit mehreren Mercedes GT3 sehr erfolgreich ist“, so Michael Zehe. „In den letzten beiden Jahren waren wir jeweils

Dritter beim GT3-24-Stunden-Rennen im belgischen Spa. Die gewonnenen Erkenntnisse nutzen wir für die eigene Produktentwicklung und um die Marke bekannter zu machen.“ Wichtig für die Kommunikation der Marke ist auch die stets aktuelle, sehr informative Website von ROWE. „Unsere Kunden können sich hier einloggen und Produktinformationen und Datenblätter in vielen Sprachen abrufen“, erläutert Michael Zehe. „Dies macht unseren Kunden und uns das Leben leichter. Für die Kunden ist es wichtig, leicht an Informationen zu kommen. Wenn das nicht funktioniert, wird das Produkt nicht gekauft.“ Zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke trägt auch J.P. Kraemer bei, der seit 2013 für ROWE wirbt und

”

Egal wo wir verkaufen, es ist immer das gleiche Produkt mit den gleichen spezifischen Eigenschaften.

“

durch die Fernsehendung 'Die PS-Profis' bundesweit bekannt ist. Neben dem Motorsport engagiert sich ROWE in weiteren Sportarten, darunter Fußball, Powerboat, Squash und Triathlon. Engagement hat bei ROWE allerdings nicht nur eine umsatzsteigernde Dimension; der Schmierstoffspezialist fördert auch kulturelle Aktivitäten, wie zum Beispiel klassische Konzerte

»»»

Mit ROWE RACING und mehreren Mercedes GT3 ist ROWE sehr erfolgreich im Motorsport unterwegs



Das Werk in Worms bietet Lagerkapazitäten für alle Arten von Schmierstoffen



ROWE verfügt über eine der modernsten Abfüllanlagen in Europa

und Theateraufführungen, und soziale Projekte, wie die Nepalhilfe Beilngries zur Unterstützung Bedürftiger in Nepal, oder örtliche Kindergärten. „Verantwortung zu übernehmen im sozialen und gesellschaftlichen Bereich gehört zu unserer Unternehmensphilosophie“, erklärt Michael Zehe.

HOHE FLEXIBILITÄT

ROWE ist national und international sehr erfolgreich, weil sämtliche Entscheidungswege kurz sind und individuelle Kundenanforderungen flexibel und schnell umgesetzt werden, wenn nötig auch mit umfangreichen Investitionen. „Wir

sind im Vergleich mit Wettbewerbern sehr flexibel“, sagt Michael Zehe. „Bei Anfragen zu einem neuen Produkt, das wir noch nicht haben, erstellen wir eine entsprechende Kalkulation und investieren zum Beispiel in neue Abfüllanlagen.“ Hohe und vor allem gleichbleibende Produktqualität ist dabei selbstverständlich und spiegelt sich auch in allen erforderlichen Zertifizierungen, über die das Unternehmen verfügt. „Wer ein Private-Label-Erzeugnis produzieren lassen möchte, geht dorthin, wo er Vertrauen hat“, erklärt Michael Zehe. „Unsere Private-Label-Schmierstoffe werden laufend getestet, im Baubereich,

im Motorsport, und bieten höchste Qualität und Zuverlässigkeit.“ Weitere Stärke von ROWE: „Wir sind Hersteller. Viele Anbieter kaufen zu und haben keine detaillierte Kenntnis von der jeweiligen Rezeptur“, erläutert Michael Zehe. „Bei uns bekommt der Kunde immer das Gleiche, ob im In- oder Ausland.“ Wachsen will ROWE in Zukunft vor allem im Ausland. „Der deutsche Markt für Schmierstoffe ist eher rückläufig“, so Michael Zehe. „Im Ausland hingegen ist noch Luft nach oben. Dabei konzentrieren wir uns insbesondere auf Länder, in denen wir bisher noch nicht vertreten sind.“

Gemeinsam erfolgreich

Die Fahrradbranche hat in den letzten 30 Jahren massive Veränderungen durchlaufen und beeindruckende Entwicklungen erlebt. Waren es in den 80er Jahren die Mountainbikes, die den sportiven Charakter des Radfahrens in den Vordergrund stellten, sind es in den letzten Jahren besonders die E-Bikes, die Menschen zurück aufs Rad holen, denen dies sonst aus Fitnessgründen verschlossen bliebe. Neuester Trend in der Pedelec-Familie ist das E-Mountainbike, das den Spaßfaktor in den Vordergrund und damit den Markt auf den Kopf stellt. Die aktuellen Entwicklungen im Fahrradmarkt stets im Blick hat BIKE&CO. Der erfolgreiche Händlerverband unterstützt als Full-Service-Dienstleister seine Mitglieder in allen Bereichen, die für die Führung eines erfolgreichen und nachhaltig aufgestellten Fachbetriebes notwendig sind.



Geschäftsführer Jörg Müsse und Malte Köttgen freuen sich über die positive Geschäftsentwicklung und den hohen Mitgliederzuwachs der letzten Jahre

BIKE&CO ist Partner der Herstellerindustrie und bietet seinen Händlern ein breites Streckenportfolio starker Herstellermarken mit Konditionsvorteil. Zu den namhaften Partnern zählen neben vielen anderen beispielsweise Stevens, Flyer, Winora, Raleigh und Scott. Zuverlässige und schnelle Direktversorgung mit Fahrrädern, Teilen und Zubehör erfolgt bei BIKE&CO aus dem insgesamt 11.000 m² großen zentralen Logistikzentrum. Dank niedriger Einkaufspreise bieten vor allem die exklusiven Teilmarken unter dem Label 'TAQ'

ebenso wie die Fahrradexklusivmarken FALTER und MORRISON hohe Ertragsmöglichkeiten – und

”

Unsere Exklusivmarken sichern dem Händler die im harten Wettbewerb benötigte Topmarge.

“

lassen dabei in ihrer Vielfalt keine Wünsche der Endkunden offen. Während FALTER Bikes in den Ka-

tegorien City, Urban, Classic und Holland bietet, stehen bei MORRISON mit einem Sortiment aus Trekking, MTB und Cross-Rädern eher sportliche Aspekte im Vordergrund. E-Bikes und Kinderräder sind von beiden Marken erhältlich.

VIelfÄLTIGE VORTEILE

„Unsere Räder müssen hohe Qualitätsanforderungen erfüllen, um es auf die Verkaufsfächen unserer Fachhändler zu schaffen“, betont Geschäftsführer Malte Köttgen. So wundert es nicht, dass die Zeitschriften 'aktiv Radfahren' und 'Elektrorad' in ihren großen Tests für die Saison 2015 insgesamt sieben Modelle mit Noten in den Bereichen 'gut' bis 'herausragend' bewertet haben. Darüber hinaus profitieren BIKE&CO-Mitglieder von umfangreichen Services. Durch die Zentralregulierung haben sie stets nur einen einzigen Bankkontakt für alle Zahlungen. Ein breites Marketingportfolio bietet Werbemaßnahmen jeder Art wie beispielsweise Flyer und Kataloge oder Unterstützung bei

lokalen Events und Messen. Für Wissensaufbau in den Bereichen Verkauf, Marketing, Technik und Management sorgt ein umfangreiches Schulungs- und Seminarprogramm. Eine eigene Warenwirtschaft sowie eine kostenfreie Rechts- und Betriebsberatung runden das BIKE&CO-Angebot ab.

HÄNDLER FÜR HÄNDLER

Gegründet wurde die Verbundgruppe im Jahr 1992 durch einen Kreis von Fahrradfachhändlern unter der Prämisse „Von Händlern – für Händler“. Mit einem kompakten Team aus mittlerweile rund 75 Mitarbeitern unter der aktuellen Leitung der Geschäftsführer Jörg Müsse und Malte Köttgen konnte das Unternehmen in den letzten Jahren ein extrem starkes Wachstum umsetzen. Neben dem graduellen Aufbau der verschiedenen heutigen Strukturen stellt insbesondere der Aufbau der eigenen Ordermesse einen wichtigen Meilenstein für BIKE&CO dar.





Zum Produktspektrum von BIKE&CO gehört auch ein breites Portfolio an Teilen und Zubehör

„Inzwischen ist die BIKE&CO-Ordermesse zur zweitgrößten Fachmesse in Deutschland avanciert“, freut sich Malte Köttgen.

ERFOLGREICH GEWACHSEN

„BIKE&CO hat den Umsatz in den vergangenen Jahren aufgrund des hohen Händlerzuwachses um ein Vielfaches steigern können“, so der Geschäftsführer. „Inzwischen gehören mehr als 680 deutsche Fachhändler zu unserem Verbund und bilden ein flächendeckendes Service-Netzwerk.“ Gegenwärtig arbeitet BIKE&CO an der Erweiterung seines Konzeptes ins Ausland. So wurde etwa mit BIKE&CO Danmark ApS eine dänische Tochter nach deutschem Vorbild gegründet. Und auch in der Schweiz, in Österreich, den Niederlanden und Belgien ist

die Verbundgruppe über Partner aktiv. „Unser Fokus bleiben aber auch in Zukunft die deutschen Fachhändler“, verspricht Malte Köttgen. Stets nah am Markt, kann das aktive Netzwerk sein Portfolio kontinuierlich an den Bedürfnissen seiner Händler, und damit letztlich der Endkunden, ausrichten. Darauf, dass die Händler den Verbund und seine Entwicklung mitgestalten, wird dabei großer Wert gelegt. „Wir fragen aktiv nach Wünschen und Meinungen und sind für Vorschläge stets offen. Sicher gerade deswegen erhalten wir in internen Zufriedenheitsumfragen Bestnoten“, betont der Geschäftsführer. „Für die Zukunft werden wir deutlich mehr Stellenwert darauf legen, dass unsere BIKE&CO-Händler ihre Dachmarke auch an die Fassade bringen.“

BICO Zweirad Marketing GmbH

Strothweg 5
33415 Verl
Deutschland

☎ +49 5246 92010

☎ +49 5246 9201700

✉ info@bikeundco.de

🌐 www.bikeundco.de

”

Wir fragen aktiv nach den Wünschen und Meinungen unserer Mitglieder und sind für Vorschläge stets offen.

“



Die BIKE&CO-Ordermesse ist zur zweitgrößten Messe der Branche in Deutschland avanciert



Interview mit Martin Schimpf, Geschäftsführer der Sparda TelefonService GmbH & Co. KG

Callcenter mit Boutique-Charakter

Größere Kundenzufriedenheit, Umsatzsteigerung, Kostensenkung – was wie die Idealvorstellung eines jeden Unternehmens klingt, kann durchaus gelebte Realität werden. Outsourcing heißt das Zauberwort, dessen Potenzial immer mehr Unternehmen und Organisationen erkennen. In vielen standardisierten Unternehmensbereichen möglich, kann die Auslagerung bestimmter Prozesse brachliegende Potenziale positiv beleben. Ein ausgewiesener Experte und zuverlässiger Outsourcing-Partner ist die Sparda TelefonService GmbH & Co. KG mit ihrer Marke Summacom.

„Wir agieren auf einem Markt, der aufgrund einiger schwarzer und grauer Schafe eher negativ und mit vielen Klischees behaftet ist“, erklärt Martin Schimpf, der seit April 2014 die Geschäfte des Unternehmens führt. „Die Callcenter-Branche ist unübersichtlich und groß. Als Innovationsführer in punkto Qualität und Effizienz heben wir uns hier klar vom Wettbewerb ab und gehen bewusst neue Wege, um unseren Kunden Vorteile am Markt zu sichern.“

ANDERS ALS DIE ANDEREN

Die heute als multimedialer Dienstleister im Bereich Kundendialog bekannte Sparda TelefonService wurde 1997 von sieben der zwölf

„**Unser Erfolg stützt sich auf die Menschen hier im Unternehmen und auf den fairen und transparenten Umgang mit den Kunden.**“

unabhängigen Sparda-Banken gegründet, um Kundenservices zumindest teilweise außerhalb der eigenen Filialen zentral auszulagern. Das Geschäftsmodell wurde im Laufe der Jahre konsequent ausgebaut; immer mehr Services wurden integriert, der Kundenstamm erweitert. „2000 begann unsere Gesellschaft ihre Services auch anderen Banken anzubieten“, so Martin Schimpf. „Allerdings erwies sich dies schnell als schwierig, da Banken naturgemäß Mitbewerber

Wir
hören
uns
SUMMACOM

sind und immer gewisse Vorbehalte bei der Arbeit mitschwingen. Als wir uns 2005 dann anderen Branchen geöffnet haben, war dies ein entscheidender Schritt nach vorn.“

NEUE WEGE FÜR NEUE POTENZIALE

Heute hat die Sparda TelefonService etwa 400 Mitarbeiter und eine eigene Trainingsabteilung mit zehn Trainern und 20 ausgebildeten Coaches. Hierdurch werden eine hervorragende Qualifizierung der Mitarbeiter und eine hohe Dienstleistungsqualität gewährleistet. Das Serviceangebot ruht auf den vier Säulen Service und Support, Vertrieb, Training und Qualität sowie Prozessentwicklung und -optimierung.

Freundlich, engagiert und bestens qualifiziert: Für das Summacom-Team steht stets der Kunde im Mittelpunkt



Lesen Sie den kompletten Artikel auf www.wirtschaftsforum.de

Summacom

Kastanienweg 11-13
66386 St. Ingbert
Deutschland

☎ +49 6894 145-4010

☎ +49 6894 145-9254040

✉ sabrina.woll@summacom.eu

🌐 www.summacom.eu



Die richtige Wahl

In der Versicherungsbranche herrscht große Konkurrenz und ein starker Preiskampf. Um sich im Wettbewerb behaupten zu können, müssen die Versicherungen exzellente Produkte und einen ausgezeichneten Service bieten. Auch schlanke Strukturen und Flexibilität in der Reaktion auf Anforderungen des Marktes sind unverzichtbar, wenn es darum geht, in der Branche zu überleben. Die Ammerländer Versicherung VVaG mit Sitz in Westerstede erfüllt all diese Kriterien und kann sich deshalb auch seit mehr als 90 Jahren in der Branche behaupten. Mit qualitativ hochwertigen Tarifen, innovativen Produkten und einem Gespür für die Bedürfnisse des Marktes hat sich die Versicherungsgesellschaft bundesweit einen Namen gemacht.

Die Ammerländer Versicherung ist im Jahr 2001 als einer der ersten Versicherer in das Internet eingestiegen. „Flexibel, schnell und homogen – wir haben eine Chance

durch das Internetgeschäft gesehen und sie genutzt“, sagt Vorstand Gerold Saathoff, der für den Bereich Marketing und Vertrieb zuständig ist. „Das war für uns

als kleiner Versicherer ein großer Vorteil. Im Laufe der Jahre haben wir sehr viele Erfahrungen gesammelt und konnten unsere Position festigen.“

„Ich habe erkannt, dass viele Menschen heute auf Mobilität setzen, vor allem in den Städten, wo die Parkplätze immer knapper werden“, erläutert Gerold Saathoff. „Mit einem Elektrofahrzeug kann man ebenfalls große Strecken fahren und ist dabei deutlich flexibler. Ein gutes E-Bike gibt es ab 2.500 EUR und aufwärts. Diese Werte lassen sich jetzt mit unserer Fahrrad-Vollkaskoversicherung absichern.“ Mit der Fahrrad-Vollkaskoversicherung der Ammerländer Versicherung ist das Fahrrad im Falle eines Diebstahls bis 5.000 EUR versichert und auch Reparaturkosten, das Fahrradgepäck, Fahrradzubehör und Akkus werden mit abgedeckt.



Mit der innovativen Fahrrad-Versicherung sind Fahrräder vollständig versichert und die Kunden können sich wieder auf den Spaß am Fahren konzentrieren

„Flexibel, schnell und homogen – wir haben eine Chance durch das Internet gesehen und sie genutzt.“

VOLLKASKO FÜR DAS FAHRRAD

Mit dem frühen Einstieg in das Internetgeschäft hat die Ammerländer Versicherung bereits ihre Fähigkeit, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein, unter Beweis gestellt. Mit der neuen Fahrrad-Vollkaskoversicherung hat die Versicherungsgesellschaft erneut gezeigt, dass sie ein Gespür für die Bedürfnisse des Marktes hat.

AUSGEZEICHNETE INNOVATION

Für das innovative Produkt, das 2014 auf dem Markt eingeführt wurde und seitdem eine sehr hohe Resonanz erfahren hat, wurde das Unternehmen mit dem Innovationspreis der Assekuranz in 'Gold' durch die renommierte Zeitschrift





Ausgezeichnetes Produkt: Für die Fahrrad-Vollkaskoversicherung erhielt das Unternehmen den Innovationspreis

‘Versicherungsmagazin’ und das unabhängige Analysehaus Morgen & Morgen ausgezeichnet. Die Vollkaskoversicherung für Fahrräder ist vor allem auch für Arbeitgeber interessant, wenn die E-Bikes als Dienstfahrzeuge genutzt werden, oder für Leasingfirmen, welche die Fahrräder den Arbeitnehmern zur Verfügung stellen.

werden die verschiedenen Produkte sowohl über die rund 6.000 angebundene Makler, als auch über das bundesweite Internetgeschäft. Die Ammerländer Versicherung ist außerdem auf verschiedenen Vergleichsportalen präsent. „Es ist wichtig, die richtige Lösung in diesem schnelllebigen Markt zu finden“, so der Vorstand. „Wir müssen unsere Produkte den Anforderungen schnell und flexibel anpassen und dabei die Wünsche der Kunden im Fokus behalten. Als mittelständisches Unternehmen mit nur einem Standort sind wir sehr schlank organisiert und können sehr flexibel agieren, sowohl im Internet- als auch im Maklergeschäft.“

”

In Zukunft wollen wir unsere gute Position halten und weiterhin Qualitätstarife bieten, die den Bedürfnissen der Kunden gerecht werden.

“

SYNERGIEN AUS INTERNET UND MAKLER

Die Ammerländer Versicherung VVaG ist auch führend in der Region Weser-Ems, wenn es um Hausratversicherung geht, und bietet speziell auf die verschiedenen Kundenbedürfnisse abgestimmte Hausratprodukte an. Außerdem gehören Unfallversicherungen, Haftpflichtversicherungen und Wohngebäudeversicherungen zum Portfolio des Unternehmens. Vertrieben

EXPANSION DURCH DAS INTERNET

Die Ammerländer Versicherung wurde bereits 1923 als ‘Brandaufbauhilfe für Mobiliar und Inventar des Gemeindebundes Westerstede’ gegründet. Bis 2001 war die Versicherungsgesellschaft regional tätig, 2001 erfolgte dann die bundesweite Expansion durch den Einstieg in das Internetgeschäft. „Im Jahr 2000 hatten wir etwa 1.900 Kunden und ein Beitragsvolumen von 600.000 EUR“, bilanziert Gerold Saathoff. „Heute



Mit der Fahrrad-Vollkaskoversicherung ist auch das Dienstfahrrad ideal abgesichert

haben wir 270.000 Kunden und 24 Millionen EUR Beitragsvolumen. Durch das Internet können wir heute Synergien erzeugen. Die Kunden informieren sich online über unsere Produkte und vergleichen sie mit anderen Tarifen. Mit dem Makler kommen sie dann persönlich in Kontakt. In Zukunft wollen wir unsere gute Position halten und weiterhin Qualitätstarife bieten, die den Bedürfnissen der Kunden gerecht werden.“

Ammerländer Versicherung VVaG

Bahnhofstraße 8
26655 Westerstede
Deutschland

☎ +49 4488 52959-50

☎ +49 4488 52959-59

✉ info@ammerlaender-versicherung.de

🌐 www.ammerlaender-versicherung.de

Ein rundum sicheres Gefühl: Zum Ammerländer Portfolio gehören auch Hausrat-, Unfall-, Haftpflicht- und Wohngebäudeversicherungen



Kurze Wege: Die Heilpflanzen wachsen in unmittelbarer Nähe der Produktion



Ganz natürlich: schonende Ernte



Frisch gebracht: Anlieferung der Pflanzen



Erfahrene Mitarbeiter: Es gibt kaum Fluktuation

Seit Jahrzehnten: Pflanzensäfte in Bioqualität

Seit fast 90 Jahren verfolgt die Walther Schoenenberger Pflanzensaftwerk GmbH & Co. KG ein großes Ziel: die Heilkräfte, die in Pflanzen stecken, das ganze Jahr über verfügbar zu machen. Das Unternehmen aus dem schwäbischen Magstadt behandelt dabei die Pflanzen so schonend wie möglich, um ihre natürlichen Inhaltsstoffe weitestgehend zu erhalten.

Mittlerweile ist der so genannte Frischpflanzenpresssaft eines von mehreren Standbeinen der Walther Schoenenberger Pflanzensaftwerk GmbH & Co. KG. „Da kommen wir her, denn der Gründer Walther Schoenenberger hat traditionell diese Richtung bestimmt“, betont Geschäftsführer Benedikt Friedl. Hier wird unterschieden zwischen den Schoenenberger Heilpflanzen-säften, Pflanzensäften sowie Frucht- und Gemüsesäften.

SPORT-SORTIMENT

Des Weiteren gibt es die Lebensmittel-Marke Hensel, die auf Dauer komplett in Bioqualität angeboten werden soll. In dieser Sparte gehören Cerealien, Soja-Produkte, Apfelessig, Premiumessig und Backzutaten zum Sortiment. Bei den Kosmetika werden Frischpflanzenpresssäfte als Wirkstoffe verwendet. Last but not least gibt es die Produkte der Marke OLBAS,

zum Beispiel Tabletten und Tropfen gegen Erkältungskrankheiten und Kopfschmerzen, sowie ein eigenes Sport-Sortiment mit Gel, Aktiv-Spray und einem Kälte-Spray zur Kühl- und Eisbehandlung.

ERFAHRUNG VON JAHRZEHNEN

Ein Alleinstellungsmerkmal von Walther Schoenenberger ist die

**Walther Schoenenberger
Pflanzensaftwerk GmbH
& Co. KG**

Hutwiesenstraße 14
71106 Magstadt
Deutschland

☎ +49 7159 403-0

☎ +49 7159 403-180

✉ info@wschoenenberger.com

🌐 www.schoenenberger.com





Modernste Anlagen: Blick in die Produktion



Kontrolle: Jeder Schritt wird überwacht



Direkt in die Flasche: Die Inhaltsstoffe bleiben erhalten



Großes Lager: Von hier aus wird die Ware verschickt

jahrzehntelange Erfahrung in der Herstellung von Frischpflanzenpresssäften. „Die frische Pflanze kommt ins Werk und wir müssen sie zerkleinern und auspressen“,

erklärt Benedikt Friedl. „Danach wird der Saft zur Haltbarmachung kurz erhitzt und sofort in Flaschen abgefüllt. Unsere Pflanzensäfte sind frei von Alkohol und Zucker und enthalten keine Konservierungsstoffe.“

TEIL DER SALUS-GRUPPE

1927 gründete Walther Schoenenberger als Pionier der Pflanzeneheilkunde das Unternehmen. Fünf Jahre später wurde die Deutsche OLBAS GmbH ins Leben gerufen, die ebenfalls zum Firmenverbund gehört. 1991 erfolgte der Verkauf des Unternehmens an die im Besitz von Familie Greither befindliche Salus-Gruppe. Am Standort Magstadt befinden sich Produktion, Qualitätskontrolle, Lager, Forschung und Entwicklung sowie die Geschäftsführung und ein Teil des Marketings. Zentral bei der Salus-Gruppe sind Finanzen, Personal und Vertrieb angesiedelt.

NEUE ABSATZMÄRKTE

Die Firma Schoenenberger beschäftigt heute 80 Mitarbeiter. Der Umsatz von 20 Millionen EUR soll im laufenden Jahr auf 21 Millionen EUR gesteigert werden. Neben Benedikt Friedl sind Otto und Peter Greither, die Eigentümer der Salus-Gruppe, ebenfalls Geschäftsführer. Darüber hinaus ist Benedikt Friedl auch Geschäftsführer von OLBAS. Die traditionelle Zielgruppe der Reformhäuser soll künftig auch auf Apotheken und den Naturkosthandel erweitert werden. Zurückhaltend agiert das Unternehmen beim Onlinehandel

und sucht noch nach der richtigen Strategie. Ansonsten wird auch auf Multiplikatoren wie Heilpraktiker, Hebammen, Ärzte und Apotheker gesetzt.

SERIÖSE EIGENTÜMER

Die hohe Qualität der Produkte ist sicherlich ebenso ein Erfolgsgarant der Firma Schoenenberger wie die seriöse Eigentümergemeinschaft, die für Ruhe und Stabilität sorgt. Hinzu kommen die einzigartige Presssaft-Technologie, die im Unternehmen verwurzelten Mitarbeiter und der Vertragsanbau der Heilpflanzen in direkter Nähe der Verarbeitungsanlagen. Übrigens wurde das Frischpflanzen-Presssaftwerk erst 2007 komplett neu errichtet.

GESUNDHEITS-DIENSTLEISTER

Für die Zukunft möchte Schoenenberger wesentlich deutlicher als Gesundheits-Dienstleister wahrgenommen werden. „Wir möchten, dass die Menschen wissen, was sie mit Schoenenberger einkaufen – nämlich regionale Produkte in Bioqualität“, verdeutlicht Benedikt Friedl.

EIGENES BIO-ZEICHEN

Schon lange vor Einführung der heutigen Bio-Deklarationen hatte das Unternehmen ein eigenes Bio-Zeichen, das jedes Produkt kennzeichnete. Per Gerichtsurteil wurde die weitere Verwendung dieses Markenzeichens für Arzneimittel jedoch untersagt. Die Begründung: Es komme einer Werbeaussage gleich und biete dem Verbraucher keinen Mehrwert. Diese Einschätzung ärgert Benedikt Friedl und die übrigen Verantwortlichen: „Wir sind schon der Auffassung, dass es einen Unterschied macht, ob es sich um konservativ mit Herbiziden und Pestiziden gespritzte Pflanzen handelt oder um Biopflanzen.“

„
Unsere Pflanzensäfte sind
frei von Alkohol
und enthalten keine
Konservierungsstoffe.
“

Heimat der Pflanzensäfte: Firmensitz Magstadt



Gute Reise

Wenn einer eine Reise tut, dann kann er unter zahlreichen Optionen wählen, die für einen erholsamen Urlaub entscheidend sind. Das fängt schon beim Transportmittel an. Gerade wenn man sich lange in einem Vehikel aufhalten muss, sollte man auch den höchstmöglichen Komfort wählen. Genau den bieten die Busse der Benninghoff-Reisen GmbH & Co. KG. Mit dem deutschen Unternehmen, das halb als Busunternehmen und halb als Reisebüro agiert, kommt man auf jeden Fall zu einem angemessenen Preis entspannt ans Ziel.

„Als Dienstleister steht für mich die absolute Kundenfreundlichkeit an erster Stelle“, betont Dipl.-Betriebsw. Klaus-Peter Zimmer, Geschäftsführender Gesellschafter bei Benninghoff-Reisen. „Hinzu kommt die Kooperationsfähigkeit innerhalb des Unternehmens. Es geht um ein ‘Wir’-Gefühl, um das Miteinander mit dem Ziel, die Marke Benninghoff weiter zu stärken. Wir haben zwar Fachleute und Einzelkötter, aber letztendlich funktioniert bei uns alles im Team. Diesen Gedanken habe ich ins Unternehmen eingebracht und wir setzen dies auch dem Kunden gegenüber um.“

KOMFORTABLE BUSSE

Klaus-Peter Zimmer ist ein Mann mit vielen Talenten, der stets seinen Wissensstand erweitert. Direkt nach seinem Eintritt ins Unternehmen im Jahr 2009 lernte er Berufskraftfahrer und erwarb einen Fachkundenachweis für den Personenverkehr sowie einen Busführerschein. Er hat nicht nur viel Erfahrung in der Branche, dank einer Weiterbildung zum Ingenieur im Bereich Kunststofftechnik kennt er auch die entsprechenden Bushersteller. Er schwört auf die Fahrzeuge von MAN, der Firma, in dessen Kundenbeirat er auch

tätig ist. „Im Schnitt sind die Busse 2,5 Jahre alt“, erläutert er. „Jedes Fahrzeug wird nach meinen Vorstellungen konfiguriert und aus-

von mindestens 80 cm genießen sie einen Bus mit Vollausrüstung, inklusive einer Stehküche mit kleinen Gerichten.

”

Als Dienstleister steht für mich die absolute Kundenfreundlichkeit an erster Stelle.

“

gestattet.“ Die Kosten dafür liegen zwischen 350.000 und 500.000 EUR, doch dafür kann die Firma ihren Kunden auch einiges bieten. Neben einem 4-Sterne-Sitzabstand

EIN FRISCHER WIND

Gegründet wurde die Firma bereits 1961 in Gummersbach-Dieringhausen von Wilhelm und Luise Benninghoff, aber seit Klaus-Peter Zimmer das Unternehmen 2010 übernahm, hat sich viel verändert. „Ich habe zunächst neue Strukturen eingeführt, basierend auf

»»»



Benninghoff setzt ausschließlich auf Fahrzeuge von MAN



Busfahren mit höchstmöglichem Komfort



In Köln betreibt Benninghoff ein internationales Reisebüro



Die neuesten Busse warten vor der Zentrale in Wiehl auf ihren Einsatz

meinen Erfahrungen aus der Industrie“, erinnert er sich. „Die Firma wurde in jeder Hinsicht komplett renoviert und erneuert, sowohl die Infrastruktur als auch 80% des Personals. Das ist ein umfassender Anpassungspro-

zess gewesen, bei dem ich viel investiert habe, auch aus privaten Mitteln.“ Heute sind alle 110 Mitarbeiter Touristik-Fachkräfte. Zudem wurde die ISO 9001-2000 eingeführt.

”

Wir bieten höchste Qualität zu angemessenen Preisen.

“

zess gewesen, bei dem ich viel investiert habe, auch aus privaten Mitteln.“ Heute sind alle 110 Mitarbeiter Touristik-Fachkräfte. Zudem wurde die ISO 9001-2000 eingeführt.

zess gewesen, bei dem ich viel investiert habe, auch aus privaten Mitteln.“ Heute sind alle 110 Mitarbeiter Touristik-Fachkräfte. Zudem wurde die ISO 9001-2000 eingeführt.

INTERNATIONAL VERNETZT

Aber die Busse sind nur die eine Seite des Unternehmens. Seit 2013 verfügt Benninghoff über einen Standort in Köln, von dem aus man ein internationales Reisebüro betreibt. „Über die Buchungsplattform Schmetterling sind alle Arten von Reisen möglich“, verspricht Klaus-Peter Zimmer. „Auch in Kombination mit unseren eigenen

Bussen.“ Diese erregen im Augenblick in den USA Aufsehen. In Kooperation mit World Wide finden dort seit neuestem Fahrten mit dortigen Reiseleitern und Fahrern von Benninghoff statt. Die komfortablen MAN-Fahrzeuge schneiden im Vergleich zu den schlichten Greyhound-Bussen gut ab.

QUALITÄT ÜBER ALLES

Soviel Komfort zu einem stimmigen Preis kommt natürlich bei den Kunden gut an. Und auch bei den Fahrern ist Benninghoff sehr beliebt wegen der guten Arbeitsverhältnisse. „Ich handle nach dem Vorbild des japanischen Prinzips Kaizen, dem kontinuierlichen

Verbesserungsprozess, den ich in meiner Zeit in der Automobilindustrie kennen gelernt habe“, erläutert Klaus-Peter Zimmer. „Es geht also auch im Unternehmen Benninghoff um ständige Qualitätsverbesserungen.“ Mit dieser Philosophie ist es ihm gelungen, dass die Firma inzwischen in die Top 3 auf der rechtsrheinischen Seite aufgestiegen ist und einen Umsatz von zwölf Millionen EUR erreicht. Einer Erweiterung des Angebots, das bereits 270 Produkte umfasst, steht Klaus-Peter Zimmer offen gegenüber. „Zunächst steht die Qualität im Fokus“, betont er. „Aber weitere Expansion sind mittelfristig nicht ausgeschlossen.“

REGIONAL UNTERWEGS

Das Haupt- und Ursprungsgeschäft des Unternehmens sind die Busreisen, die 85% des Umsatzes von Benninghoff ausmachen. Diese sind für regionale Kunden gedacht, von Siegen über Köln, Leverkusen, Bonn bis Siegburg. „Diese Begrenzung liegt daran,

Benninghoff-Reisen GmbH & Co. KG

Höhebusch 6a
51674 Wiehl
Deutschland

☎ +49 2261 817510

☎ +49 2261 8175175

✉ info@benninghoff-reisen.de

🌐 www.benninghoff-reisen.de