

Handel & e-Commerce



Interview:

**Fehler zu machen und daraus zu lernen,
ist ausdrücklich erlaubt – ja sogar erforderlich**
mit Ralf Kleber, Country Manager Amazon.de

Im Porträt:

- › **Flaconi GmbH**, Seite 12
- › **Lesson Nine GmbH/Babbel.com**, Seite 20

 **FLACONI**



www.flaconi.de

Lass dich auf dem Weg zur Arbeit inspirieren von Elon Musk.

HÖR 1 MONAT GRATIS!



BookBeat
DEINE HÖRBUCH-FLATRATE

+Babbel
FÜR UNTERNEHMEN

Online Sprachen lernen mit Babbel jetzt für Ihr Unternehmen!

de.business.babbel.com

Wirtschaftsforum:
Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

ePaper – 2018



Was immer Sie bewegt – sprechen wir darüber!

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen und Ihre Ideen in einem persönlichen Interview im nächsten Special-ePaper von Wirtschaftsforum.

Erfahren Sie mehr über geplante Themen!

Ihr Ansprechpartner:

Andreas Detert · +49 5971 921640
media@wirtschaftsforum.de




Manfred Brinkmann
Chefredakteur

Liebe Leserin, lieber Leser,

‘Handel ist Wandel’ heißt es, und nie zuvor war diese Aussage wohl zutreffender als in unserer Zeit. Eine Zeit, die dadurch gekennzeichnet ist, dass sich komplette Branchen durch Digitalisierung von Produktion bis Distribution um- beziehungsweise neu aufstellen müssen. Besonders deutlich wird das bei den Themen HANDEL & eCOMMERCE, denen wir die vorliegende Sonderausgabe gewidmet haben und dafür Interviews mit interessanten Köpfen führten.

Unter anderem sprachen wir mit:

Ralf Kleber, Country Manager Amazon.de, der über seinen persönlichen Werdegang bei Deutschlands Nummer 1 im Onlinehandel und die Kultur des ‘Institutional Yes’ bei Amazon berichtet. (Seite 6)

Thomas Faschian, CCO und Mitglied der Geschäftsführung der Flaconi GmbH, von dem wir Interessantes über die Historie der Online-Parfümerie erfahren. Für ihn ist das eine ‘typische’ Start-up-Erfolgsgeschichte. (Seite 12)

Susanne Wechsler, Director B2B der Lesson Nine GmbH/Babbel.com, erklärt, wie mit der Sprachlern-App Babbel eine neue Art des Sprachenlernens entstanden ist und warum diese auch bei Geschäftskunden immer größeren Anklang findet. (Seite 20)

Wie sich aus umfassenden Veränderungen in einem Wirtschaftszweig unternehmerische Erfolge generieren lassen, zeigt Ihnen diese Ausgabe.

Viel Spaß bei der Lektüre

Buchtitel im Fokus

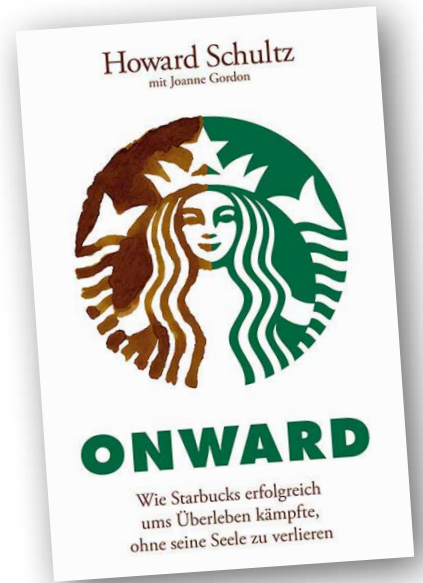


HOWARD SCHULTZ

Howard Schultz ist Chairman, Präsident und CEO der Starbucks Coffee Company. Seit 1982 arbeitet er für Starbucks, am Anfang als Leiter Produktion und Marketing, zu einer Zeit als Starbucks nur 4 Shops hatte. Für seine besondere Leidenschaft, seine Führungskompetenz und seine Leistungen zur Stärkung einer Community ist er mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet worden.

Onward

Starbucks kann seit 1982 (dem Einstieg von Howard Schultz) ein rapides Wachstum vorweisen. Dieses Buch beinhaltet die außergewöhnliche Geschichte dieser Transformation. Howard Schultz bietet dem Leser einen vertraulichen Einblick in seine tagtäglichen Entscheidungen: von nicht-öffentlichen Planungssitzungen in Seattle, bis hin zu Gesprächen mit Kaffeefarmern in Ruanda und Präsentationen vor Investoren in New York während der größten wirtschaftlichen Tumulte der Finanzkrise. 'Onward' ist mehr als ein einfaches Businessbuch. Äußerst inspirierend und unerwartet offen lässt uns Schultz an der Entwicklung von Starbucks teilhaben.



ANDREAS HADERLEIN

Andreas Haderlein, Jg. 1973, ist Wirtschaftspublizist und Unternehmensberater. Er ist Gründer und Inhaber der Innovationsberatung für Handel und Dienstleistung SALES DESIGN (www.sales-design.de) und gefragter Redner auf internationalen Kongressen, Messe-Events und internen Veranstaltungen.

Die digitale Zukunft des stationären Handels

E-Commerce boomt. Wird es deshalb ein Artensterben im stationären Handel geben? Die Antwort ist genauso einfach wie schmerzhaft: Ja. Denn Läden 'zum Anfassen' können bald ihre Türen schließen, falls sie sich nicht auf eine mit Smartphone bewaffnete Kundschaft sowie neue Ansätze im Handelsmarketing einstellen. Multi-Channel-Strategien gehören ebenso dazu wie eine zeitgemäße Positionierung als Arbeitgeber. Doch dieses Buch des Innovationsberaters Andreas Haderlein ist kein Abgesang auf 'Brick & Mortar', auf den handfesten Verkaufsort in der Fußgängerzone. Vielmehr liefert der Autor stationären Händlern, Shop-Betreibern und Dienstleistern wichtige Impulse und erfrischende Ideen, sich erfolgreich am Markt zu bewähren und Alleinstellungsmerkmale auszubauen.

Mehr Informationen unter: www.m-vg.de



Special Handel & eCommerce

06



Ralf Kleber,
Country Manager
Amazon.de

12



Thomas Faschian,
CCO und Mitglied der
Geschäftsführung,
der Flaconi GmbH

14



Nils Rauterberg,
Geschäftsführer der
Audible GmbH

16



Robert Kruppa,
General Manager der SIGMA
(Deutschland) GmbH

18



René Ruhland,
Geschäftsführer der
myposter GmbH

20



Susanne Wechsler,
Director B2B der Lesson
Nine GmbH/Babbel.com

22



Niclas Sandin,
CEO von BookBeat

24



Marcus Gillsch,
Geschäftsführer
der MTG Handels-
und Consulting GmbH

Im Interview mit

26

**KAWASAKI Gas
Turbine Europe GmbH**
Auf dem Weg zum
Systemlieferanten

28

**Angelini Pharma
Österreich GmbH**
Mit Blick für den Markt

30

CSL Behring GmbH
Lebensretter mit
Nobelpreishistorie

Service

04

Buchtitel im Fokus

32

Veranstaltungen

33

Kontakte

Interview mit Ralf Kleber, Country Manager Amazon.de

Fehler zu machen und daraus zu lernen, ist ausdrücklich erlaubt – ja sogar erforderlich

PERSÖNLICHKEITEN AUS DER BRANCHE

» Amazon – kein anderes Unternehmen hat den Handel- und E-Commerce in den letzten Jahren rund um den Globus so geprägt beziehungsweise dominiert. In Deutschland zählt der US-Konzern mittlerweile als unangefochtenen Nummer 1 im Onlinehandel. Ralf Kleber hat die Entwicklung zum Branchenriesen hautnah mitverfolgt. Der Deutschlandchef von Amazon sprach mit Wirtschaftsforum über die Zeit des 56k Modems, die Macht neuer Ideen und was Alexa über seinen Musikgeschmack bereits weiß.



Amazon Deutschland
Services GmbH

Marcel-Breuer-Straße 12
80807 München
Deutschland

www.amazon.de

Herr Kleber, Sie begannen Ihre Karriere 1999 bei dem damals in Deutschland noch relativ unbekanntem Unternehmen Amazon. Heute gehört das ehemalige Start-up zu einem der größten Handels- & E-Commerce-Unternehmen der Welt. Hätten Sie bei Ihrem ersten Arbeitstag je gedacht, dass die digitale Welt und insbesondere der Online-Handel sich in den letzten 20 Jahren so schnell entwickelt?

Für mich gilt heute wie damals: Die Zukunft kann man nicht voraussagen – aber man kann sie gestalten. Als meine Zeit bei Amazon 1999 begann, hatten wir alle noch keine konkrete Vorstellung davon, wie schnell die Digitalisierung unsere Lebenswelten, den Kunden und damit den Einkauf verändern würde. Damals brauchte es noch einen quietschenden 56k Modem, um sich ins Internet einzuwählen. Das ist für junge Menschen heute glücklicherweise nur noch schwer vorstellbar. Man hat damals schon etwas Phantasie gebraucht, um

vorherzusehen, was passieren könnte. Aber von einem waren wir bei Amazon schon damals überzeugt: Das Internet wird wahnsinnig spannende Entwicklungen mit sich bringen und unendlich viele Möglichkeiten bieten. Und die zu gestalten war für mich von Tag 1 an enorm spannend.

Was war für Sie die erste 'Initialzündung', Ihr persönlicher Antrieb für Ihre Tätigkeit in der E-Commerce-Branche?

Ich wollte an etwas Neuem teilhaben – Pionierarbeit leisten. Es entstanden zu dieser Zeit viele junge Firmen, geleitet von unternehmerisch denkenden Menschen. Die Dynamik nahm spürbar zu – das war schon damals inspirierend. Auch heute entwickelt sich die Geschäftswelt ständig weiter und bietet uns jeden Tag neue Chancen und Herausforderungen. Wenn ich morgens meinen Arbeitstag beginne, weiß ich selten, was der Tag an Neuem bringen wird. Heute wie damals ist die einzige Konstante die Veränderung. Deshalb pflegen wir auch das Bild des Tag 1, der niemals endet. Was mich daran besonders fasziniert ist, dass wir jeden Tag experimentieren und den Mut aufbringen dürfen, neue Dinge zu probieren – auch wenn nicht alle Ideen zum Erfolg führen werden.

Nun sind Sie der am längsten im Amt befindliche Country Manager von Amazon und führen erfolgreich ein Team von über 16.000 Mitarbeitern in Deutschland. Alleine in 2018 sollen 2.000 neue Mitarbeiter hinzukommen. Was treibt Sie täglich an, immer wieder neue Projekte zu starten und woher bekommen Sie die Energie?

Erfinden und Erneuern ist für uns alle wie Essen und Trinken, ist Teil unserer DNA. Auszuprobieren, auch mal Fehler zu machen und daraus zu lernen, ist ausdrücklich erlaubt – ja sogar erforderlich. Wir pflegen eine Kultur des 'Institutional Yes', eine Kultur des institutionalisierten Befürwortens neuer Ideen. Konkret heißt das: Jeder darf damit rechnen, dass sich Kollegen mit einer neuen Idee wirklich auseinandersetzen – und das mit dem Ziel sie erfolgreich zu machen und nicht sie zu beerdigen. Das ist ein sehr inspirierendes Umfeld, zu dem alle Mitarbeiter beitragen.





Aufgrund Ihrer jahrelangen Erfahrungen im E-Commerce-Bereich: Welchen Tipp würden Sie Unternehmern, Führungskräften oder Neugründern an die Hand geben, um Ihre Geschäftsidee erfolgreich zu verfolgen?



Was uns bei Amazon hilft und leitet ist der unbeirrbare Fokus auf unsere Kunden und auf die Bedürfnisse, die sich beim Kunden über einen langen Zeitraum nicht geändert haben und wahrscheinlich auch nie ändern werden. Für unsere kaufenden Kunden sind das schnelle Lieferung, gute Preise, große Auswahl. Jede Minute, die wir damit verbringen diese Grundzutaten einer positiven Käuferfahrung zu verbessern, ist bestens investierte Zeit. Ich kann jeden nur ermutigen, in den Entdecker-Modus für die eigenen Kunden zu schalten – egal wie groß oder klein ihr Unternehmen ist.



Kaum ein Unternehmen wächst so schnell wie Ihres – und dies in allen Bereichen: im Digitalangebot, dem Cloudgeschäft, beim Thema Drohnen, dem Paketgeschäft und vielem mehr. Die Shops in Seattle und New York sind bereits eröffnet. Jedoch ist das Geschäftsmodell des 'klassischen Buchladens' ja nicht neu und der Markt stark umkämpft. Was versprechen Sie sich davon?

Wir glauben an Vielfalt und an das Zusammenspiel von Online und Offline – denn so shoppen die meisten unserer Kunden. Obwohl wir uns bei Amazon natürlich primär als Digitalisierer verstehen, werfen wir Bewährtes keinesfalls über Bord. Mit unseren Amazon Bookstores in den USA feiern wir das gedruckte Buch und bieten unseren Kunden eine Vielzahl an Büchern, die beispielsweise anhand von online Kundenbewertungen ausgewählt werden. Für uns ist es wichtig, unsere Kunden auch weiterhin für das Lesen zu begeistern. Den einfachen Zugang zu spannenden Inhalten halten wir für einen entscheidenden Faktor – unabhängig von Format, Kanälen oder Vertriebsarten.



Das Geschäftsfeld „Bestellung frischer Lebensmittel und Produkte des täglichen Bedarfs“ ist ein weiterer Markt, der boomt. In Berlin und München bieten Sie mit Prime Now Ihren Kunden bereits die Möglichkeit, Ihren Einkauf komplett 'online' auszuführen. Gehen Sie überhaupt selber noch 'offline' einkaufen?

Natürlich, sogar sehr regelmäßig! Beim Einkaufen nutzen die meisten Menschen viele verschiedene Kanäle, ich auch. Da ist der Bäcker, der Bioladen, der Supermarkt um die Ecke und auch Online ist dabei. Kunden lieben Vielfalt, nicht nur im Sortiment. Und da bieten wir mit Prime Now und AmazonFresh Wege, frische Lebensmittel online zu bestellen.





So komplex Ihre Sprachassistentin auch ist, eine Antwort kann Alexa ja leider 'noch' nicht beantworten: die Frage nach der Zukunft. Wenn Sie jedoch einen kurzen Blick in Zukunft werfen könnten, wo würden Sie Ihr Unternehmen Amazon.de in 5 bis 10 Jahren sehen?

Ich habe keine Glaskugel und tatsächlich denken wir bei Amazon auch gar nicht so sehr darüber nach, wie die Zukunft aussehen wird. Wesentlich wichtiger ist sich darauf einzustellen, dass sich vieles ändern wird und sich zu trainieren, damit umzugehen. Denn das Morgen wird schon wieder ganz anders aussehen als wir es uns heute vorstellen können. Und darauf reagieren wir bei Amazon mit der Haltung eines 'Institutional Yes' und der Bereitschaft, die Zukunft mitzugestalten.

Eine persönliche Frage zum Schluss: Sie gelten als großer Fan von Thrillern und Musikgruppen wie Pink Floyd oder AC/DC. Wenn wir 'Ihre' Alexa fragen würden, welches Hörbuch oder Musikalbum würde sie von Ihnen aktuell spielen und warum?

Ziemlich wahrscheinlich würde ihnen Alexa ein Album von Metallica oder AC/DC anspielen – meine Klassiker eben. Beim Audible Hörbuch stecke ich noch im neunten Band von Kommissar Klüfing eine Serie, bei der man nicht aufhören kann, hat man erst einmal damit begonnen.



Philip Kleudgen

Amazon Verkäufer und Inhaber der **Amazon Agentur amaClick** sowie als Autor und Gastautor verschiedener Blogs hat Philip Kleudgen viel über den Marktplatz gelernt.

Als Speaker und Berater hilft er jetzt anderen Unternehmern und KMUs richtig durch zu starten.



7 schnelle SEO Tipps für dein Amazon Listing, die dir mehr Umsatz bringen

Amazon ist zurzeit in aller Munde, wird jedoch oft als Vertriebskanal stiefmütterlich behandelt. Viele stationäre Händler, mittelständische Unternehmen und sogar große Marken listen mittlerweile dort Ihre Produkte. Der Verkauf über Amazon kann also für viele Unternehmen interessant sein, aber schon mit wenigen Maßnahmen kannst du dich deutlich abheben und an der Konkurrenz vorbeiziehen. Daher zeige ich dir heute ein paar Tipps, die sich schnell und einfach umsetzen lassen, um deine Produkte besser sichtbar zu machen und noch mehr Verkäufe zu generieren.

#1 Titel

Der Produkttitel spielt eine große Rolle bei der Amazon SEO Optimierung. Deine wichtigsten Keywords sollten auf jeden Fall hier enthalten sein und dennoch muss es für die Kunden gut lesbar sein. Hier die wichtigsten Inhalte und Hinweise:

- die Marke sollte enthalten sein
- Keywords & Synonyme
- KEINE Superlative oder Marketingversprechen, da dies gegen die Richtlinien verstößt
- Auf mobilen Endgeräten werden nur 80-120 Zeichen angezeigt und dort erfolgen über 50% der Käufe, also dringend beachten!
- Es muss lesbar sein und kein reines Keyword-Stuffing

Beachte dabei auch, dass in den bezahlten Anzeigen auf Amazon dein Titel angezeigt wird. Er sollte also in jedem Fall attraktiv klingen und die Besucher zu einem Klick auf den Artikel verleiten.

#2 Produktbilder

Die Bilder spielen im eCommerce und auch auf Amazon eine große Rolle, daher solltest du hier auch Zeit und Geld investieren.

- nutze alle sieben Plätze voll aus
- mindestens 1001px auf der längsten Seite um den Zoom-Modus zu aktivieren
- erstes Bild in hoher Auflösung mit weißem Hintergrund
- weitere Bilder mit unterschiedlichen Ansichten, aber vor allem auch dem Produkt in Benutzung und mit emotionalen Hintergründen oder Personen
- der Winkel des Produktes sollte immer den Blick der Leser in Richtung Kaufbutton lenken
- falls es ein Variantenartikel ist, bitte erstelle gesonderte Bilder pro Farbe und nutze nicht immer das gleiche Modell

Insgesamt dienen die Bilder dazu deine Besucher in eine emotionale Stimmung zu versetzen damit sie den Artikel kaufen. Zudem können Amazon Kunden die Produkte nicht anfassen, riechen etc. also sollten die Bilder das Maximum an Information preisgeben.

#3 Streichpreise und Angebote

Amazon bietet die Möglichkeit den Preis für eine begrenzte Zeit zu reduzieren und diesen dann auf dem Listing als Streichpreis anzuzeigen. Produkte die diese Funktion nutzen, erhöhen erfahrungsgemäß ihre Konversionsrate und damit auch insgesamt den Absatz.

Darüber hinaus gibt es die Option Coupons zu erstellen, die auch in der Suche oder auf der beliebten Angebotsseite auf Amazon hervorgehoben werden.

Blitzangebote sind ebenfalls eine Möglichkeit, um kurzfristig Ware abzusetzen. Die Blitzangebote kosten allerdings Gebühren und sind auch nicht für alle Artikel verfügbar.

#4 Stichpunkte

Die sogenannten Bullet-Points dienen dazu dem Leser in wenigen Sekunden alle Vorteile des Produkts zu vermitteln und ihn so in einen Käufer zu verwandeln.

Wichtig ist hier Folgendes: Vorteile listen und KEINE Funktionen!

Das bedeutet, dort sollte nicht stehen „Hergestellt aus 100% Mikrofaser“, sondern dort sollte zu lesen sein „HOHE SAUGFÄHIGKEIT – feinstes Tuch aus 100% Mikrofaser“.

Vorteile können Eigenschaften der genutzten Materialien, der Herstellungsort, die Farbe oder auch technische Feinheiten sein. Es muss lediglich klar werden, was der Kunde davon hat, wenn er diese Funktion nutzt.

#5 Preis

Jeder Händler weiß, dass es sinnvoll sein kann die Preise hin und wieder anzupassen. Sei es für Ladenhüter, Neuheiten oder saisonale Produkte. Hier gibt es jedoch verschiedene Konzepte der Umsetzung, die gerade im Marktplatzgeschäft Sinn machen können.

- niedrige Preise, um mehr Verkäufe zu erzielen
- hohe Preise, um als Premiumprodukt qualifiziert zu werden und ein anderes Marktsegment abzudecken
- benutzen eines Repricer-Tools um z.B. pro Tag drei Artikel günstig abzugeben und dann den Preis anzuheben. So wird der Umsatz konstant hoch gehalten
- Rabatte auf Mehrfachkäufe, um den Warenkorbwert in die Höhe zu treiben
- Unterschiedliches Pricing von Varianten, um Kunden auf einen bestimmten Artikel zu lenken

Dies sind nur einige der denkbaren Spielarten um Amazon Verkäufe durch den Preis zu beeinflussen. Natürlich gilt auch hier die alte Regel das Veränderungen immer getestet werden müssen, alles andere sind nur Erfahrungswerte.

#6 Bewertungen

Gerade auf Amazon spielen Produktrezensionen eine nicht zu unterschätzende Rolle. Artikel die keine, wenige oder schlechte Bewertungen haben, werden schlicht und einfach nicht gekauft und verlieren massiv an Sichtbarkeit.

Das bedeutet, dass die Kommentare der Kunden nicht direkt Einfluss auf eine Platzierung in der Suche zu einem bestimmten Suchwort haben, dennoch beeinflussen Sie die Optimierung, da ohne Sterne kaum Transaktionen zustande kommen.

- schlechtere Konversionsrate
- geringere Durchklickrate (CTR) aus den Suchergebnissen auf die Produktdetailseite
- Verlust von Sichtbarkeit durch geringere Verkäufe
- eingeschränkte Reichweite, da viele Kunden nach Sternen filtern und das Produkt dann nicht in den Ergebnissen erscheint

Du solltest also auf jeden Fall einen Prozess haben, um diese Rezensionen zu generieren. Durch guten Support, Einleger in der Produktverpackung, reduzierte Testexemplare oder ähnliche Maßnahmen lassen sich Bewertungen nach und nach aufbauen.

#7 Produktbeschreibung

Die Produktbeschreibung spielt auf Amazon eine eher untergeordnete Rolle, da Sie in der Desktop Ansicht sehr weit unten steht und kaum gelesen wird. Viele Shopper interessieren sich in erster Linie für den Titel, die Stichpunkte und die oben angesprochenen Bewertungen und Bilder. Da jedoch ein immer größerer Anteil der Käufe mobil erfolgt, sollte hier erwähnt werden, dass der erste Satz der Beschreibung auf dem Handy noch VOR den Stichpunkten angezeigt wird. Daher sollte dieser in jedem Fall optimiert werden.

Für den Desktop gibt es ebenfalls eine Lösung, wenn du Inhaber einer eigenen Marke bist. Diese kannst du bei Amazon registrieren und dann bekommst du HTML Templates zur Verfügung gestellt, um deine Produkt mit mehr Text und Bildern noch attraktiver zu gestalten.

Diese Vorlagen nennen sich „EBC = Enhanced Brand Content“ und sind kostenlos. Gerade für Elektronik oder erklärungsbedürftige Produkte ist dies eine gute Option.

Fazit

Zeit, Geld und Arbeit in eine Optimierung deiner Produktdetailseite zu stecken, kann neben der richtigen Keywordrecherche und einem kreativen Anzeigen Setup den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg auf Amazon ausmachen.

Daher empfehle ich jedem Händler, der vor hat seine Produkte auf Amazon zu verkaufen oder dies bereits tut, die nötigen Schritte schnellstmöglich umzusetzen um das Maximum an Umsatz aus seinen Angeboten herauszuholen.



Interview mit Thomas Faschian, CCO und Mitglied
der Geschäftsführung, der Flaconi GmbH

Flaconi – Die Welt der Düfte einfach zu sich nach Hause bestellt

HANDEL & ECOMMERCE

Das Start-up Flaconi hat in kürzester Zeit eine Erfolgsgeschichte durchlaufen. Durch den Investor ProSiebenSat.1 hat Flaconi es zur Nummer zwei in Deutschland auf dem Beauty-Markt gebracht. Thomas Faschian erklärt im Interview mit Wirtschaftsforum das Erfolgskonzept seines Unternehmens, wie sie den Kunden ein echtes Beauty-Erlebnis bieten und wie sie die Zukunft des stationären Handels sehen.

WF: Flaconi ist als Online-Parfümerie seit 2011 aktiv und gehört damit zu den Pionieren in diesem Segment. Zudem haben Sie als 100%ige Tochter von ProSiebenSat.1 Media SE einen starken Gesellschafter im Rücken. Inwiefern ist die bisherige Entwicklung von Flaconi Sinnbild für eine typische Start-up-Erfolgsgeschichte?

Thomas Faschian: Flaconi hat tatsächlich eine typische Start-up-Erfolgsgeschichte durchlaufen. Ge-gründet 2011, 2012 der Einstieg von ProSiebenSat.1 als starker Investor mit dem wichtigen Faktor TV-Reichweite, der die Weiterentwicklung von Flaconi bis heute noch maßgeblich beeinflusst. Die Transition nach dem Ausscheiden der Gründer haben wir 2016 vor allem mithilfe von ProSiebenSat.1 sehr gut gemeistert

und sind heute erfolgreicher denn je aufgestellt:

Flaconi ist seit 2017 größter Deutscher Pure-Play-Beauty-Retailer und Deutschlands Nummer zwei im Beauty-Markt. Unser umfangreiches Beauty-Sortiment umfasst heute

über 450 Marken, wir betreuen rund zwei Millionen Unique Customers pro Monat und haben den Umsatz seit 2013 mehr als verzehnfacht. Hinter diesem Erfolg steht der Anspruch, unseren Kunden eine umfassende Produktauswahl, Beau-

ty-Innovationen und inspirierende Angebote zu bieten. Aber auch optimale Lieferketten und unsere agile und dynamische Unternehmenskultur prägen unsere Wachstumsgeschichte.



Flaconi ist Deutschlands Nummer zwei im Beauty-Markt



Make-up ist ein Kernbereich im Portfolio



Gesichtsserum für Männer und Frauen von Kiehl's



Flaconi zählt zu den Pionieren im Bereich Online-Parfümerie

WF: Gerade Beauty-Produkte sind im wahrsten Sinne des Wortes sehr 'sinnliche' Produkte. Wie schaffen Sie es, diesem Aspekt in dem virtuellen Umfeld von Flaconi gerecht zu werden?

Thomas Faschian: Wir haben den Anspruch, unseren Kunden ein echtes Beauty-Erlebnis zu bieten, sobald sie mit Flaconi in Kontakt treten. Dies gelingt uns einerseits durch unsere Markenführung und unseren Werbeauftritt bis hin zum Öffnen des Pakets. Besonders wichtig ist uns der Customer Service, der sehr persönlich und offline gestaltet ist. In unserem Flaconi Store, einem Concept Store mit Frisörsalon in Berlin, bieten wir zudem das Live-Feeling für alle Sinne. Unseren Onlinekunden haben wir für besondere Produktlaunches auch schon handparfümierte Pakete schicken lassen. Hier sind wir sehr innovativ.

WF: Generell wird die Zukunft des stationären Handels in Zeiten des E-Commerce diskutiert. Wo würden

Sie sich mit Flaconi innerhalb dieses Themas positionieren?

Thomas Faschian: Für Flaconi steht der Konsument im Mittelpunkt. Für die Erfüllung des individuellen Beauty-Wunsches bieten wir Innovationen, ein umfangreiches Produktangebot, ansprechende Preise, außergewöhnliche und exklusive Aktionen. Man muss den Kunden an dem 'Ort', wo er ein Produkt sucht, überzeugen. Dass wir damit online erfolgreich sind zeigt, dass wir unseren Job gut machen. Dennoch sehen wir die Rolle von E-Commerce und stationärem Handel gleichberechtigt. Für uns gibt es da kein Schwarz oder Weiß.

WF: Das Unternehmen wurde mit zahlreichen Online-Awards bedacht. Sind solche Auszeichnungen ein 'Nice-to-have' für die Galerie oder wird das auch mit den Mitarbeitern entsprechend gefeiert?

Thomas Faschian: Wir sind ein junges Unternehmen, noch keine zehn

Jahre alt. Diese Auszeichnungen sind nach innen und nach außen unheimlich wichtig für Flaconi. Sie machen uns stolz und motivieren uns. Daher freuen wir uns über diese Auszeichnungen und feiern sie selbstverständlich auch mit allen Mitarbeitern. Als agiles Unternehmen haben wir uns die Kultur offener Kommunikation und regelmäßiger All-hands-Meetings beibehalten. Dort bekommen wir direktes Feedback.

WF: Abschließend bitte Ihre Einschätzung: Könnten Sie sich vorstellen, einen Signature-Duft für Flaconi

zu kreieren und was würde ihn ausmachen?

Thomas Faschian: Ja, wir haben eine eigene Einheit für die Entwicklung neuer Marken und Produkte ins Leben gerufen. Dort würde sich das Konzept für den Flaconi-Signature-Duft wohl wie folgt lesen: Es wäre ein klarer, moderner Duft mit einer dynamischen Kopfnote, einer poetisch floralen Herznote und einer warmen, holzigen Basis.



FLACONI

Flaconi GmbH
Franklinstraße 13
10587 Berlin

+49 30 92036363

service@flaconi.de

www.flaconi.de



Unsere Hörer entscheiden sich bewusst für lange Hörbücher oder Hörbuch-Serien und damit für das Abtauchen in eine andere Welt, die neben ihrem Alltag abläuft.

Die Wiedergeburt des Geschichtenerzählens

audible
Hörbücher, Hörspiele und mehr.

In Zeiten, in denen Menschen kaum mehr Zeit haben ein Buch zu lesen, greifen viele vermehrt auf Hörbücher oder auch Hörspiele zurück, um dem Alltag zu entfliehen und in andere Welten abtauchen zu können. Einer der größten Anbieter im Bereich Hörbücher ist Audible. Nils Rauterberg erklärt im Interview mit Wirtschaftsforum, was Audibles Angebot so besonders macht, ob stationärer Handel und E-Commerce eine gemeinsame Zukunft haben und welchen Einfluss Amazon als Muttergesellschaft auf das Unternehmen hat.

WF: Herr Rauterberg, inwiefern haben stationärer Handel und E-Commerce nur gemeinsam eine Zukunft?

Nils Rauterberg: Beide Bereiche haben ihre spezifischen Stärken und bedienen bestimmte Kundenbedürfnisse besonders gut. CDs werden zum Beispiel sehr gerne verschenkt, wohingegen der Download eher weniger oft als Geschenk genutzt wird. Auch Kinder kommen, gerade wenn sie noch sehr jung sind, am besten mit Hörspiel-CDs klar. Menschen

hingegen, die sehr viel unterwegs sind, hören meistens über ihr Smartphone – ob im Auto, in öffentlichen Verkehrsmitteln, beim Sport, aber selbst zu Hause über Lautsprechersysteme. Der Hörer oder die Hörerin hat die Wahl, welche Nutzung am besten zu ihm/ihr passt. Das heißt aber nicht automatisch, dass man nur das eine oder das andere gut findet. In vielen Fällen beeinflussen sie sich sogar gegenseitig beziehungsweise es gibt vielfältige Wechselwirkungen.

WF: Studien belegen, dass die Fähigkeit der Menschen, sich länger als einige Minuten auf etwas zu konzentrieren, durch den digitalen Wandel zunehmend zurückgegangen ist. Die 'Generation Goldfisch' scheint denkbar schlecht für Hörbücher beziehungsweise Hörspiele geeignet zu sein – oder sehen Sie das anders?

Nils Rauterberg: Einerseits sehen wir zwar den Trend zu immer mehr Schnellebigkeit im Alltag und damit auch eine abnehmende Aufmerksamkeitsspanne – andererseits

aber auch ein großes Bedürfnis nach Substanz und Bedeutsamkeit. Außerdem gibt es eine größere Bereitschaft, sich auf lange Handlungsbögen, komplexe Figuren, Welten und Geschichten einzulassen. Ich denke da an bekannte TV-Serien wie zum Beispiel 'Game of Thrones', die in nächtelangem Binge Watching aufgesogen werden. Unsere Hörer sind da ähnlich – zu unserem Wachstum hat auch beigetragen, dass wir schon früh vor allem ungekürzte Hörbücher angeboten haben. Unsere Hörer entscheiden



Im Trend liegen auch sehr umfangreiche Fantasy- oder Science-Fiction-Hörbuch-Serien wie 'Harry Potter'

sich bewusst für lange Hörbücher oder Hörbuch-Serien und damit für das Abtauchen in eine andere Welt, die neben ihrem Alltag abläuft. Für all jene, die gerne kurze, knackige Audio-Happen in ihren Alltag integrieren möchten, zum Beispiel eine halbe Stunde beim Bügeln oder auf dem Weg zur Arbeit, haben wir im November ein werbefreies Programm mit mittlerweile mehr als 30 Original Podcasts gestartet. Dafür konnten wir bekannte Medienmarken, preisgekrönte Journalisten und beliebte Moderatoren gewinnen.

WF: Spannende Geschichten, gerade Erzählungen, haben seit jeher die Zuhörer in ihren Bann gezogen. Was muss eine Story haben, um erfolgreich zu sein?

Nils Rauterberg: Auf eine solche Frage kann es ja nicht nur eine Antwort geben. Die Würze liegt in der Vielfalt, in der jeder etwas finden kann, was ihn/sie unterhält, inspiriert und bereichert. Als Medienunternehmen umfasst unser Programm zum Beispiel nicht nur die Bestseller von bekannten Autoren und Autorinnen wie Dan Brown oder Jojo Moyes, die jeder kennt, sondern auch sehr umfangreiche Fantasy- oder Science-Fiction-Hörbuch-Serien, die einen wochenlang auf den Ohren begleiten. Seit 2016 haben wir aber auch

die Erwachsenen-Hörspiele für uns entdeckt: Wir entwickeln gemeinsam mit Autoren ein Hörspielskript – wir nennen es Audible Original – und lassen dieses mit bis zu 200 Sprechern, Geräuschen und eigens komponiertem Soundtrack sehr aufwendig vertonen. Wir legen sehr viel Wert darauf, mit erstklassigen Sprechern, Schauspielern, Autoren und Prominenten zusammenzuarbeiten – denn natürlich sind es die herausragenden Stimmen, die dem gesprochenen Wort seine besondere Kraft verleihen. Das Tolle an Hörbüchern auf dem Smartphone ist, dass man die besten Geschichten nun immer dabei hat und sich so mehr Möglichkeiten bietet, sich von ihnen im Alltag begleiten zu lassen. Deswegen erleben wir derzeit eine Wiedergeburt des Geschichtenerzählens im digitalen Zeitalter.

WF: Kommen wir auf unternehmerische Aspekte zu sprechen. Seit 2008 gehört Audible als Tochter zu Amazon. Wie macht sich die mächtige Mutter bei Ihnen als Geschäftsführer im Alltag bemerkbar?

Nils Rauterberg: Audible gehört zur großen Amazon-Familie und wir nutzen natürlich viele Synergieeffekte, vor allem im technologischen Bereich. Als Unternehmen haben wir uns aber eine enorm große Eigen-

ständigkeit und unternehmerische Freiheit bewahrt. Es besteht großes Bewusstsein für kulturelle Unterschiede und die Notwendigkeit, unsere Strategien und Aktivitäten auf die Eigenheiten des Produkts und die lokalen Gegebenheiten zuzuschneiden. Wir experimentieren sehr bewusst mit unterschiedlichen Ansätzen in den verschiedenen lokalen Marktsegmenten.

WF: Audible ist ein Digitalunternehmen der ersten Stunde. Können Sie die Schwierigkeiten, die andere Branchen mit dem digitalen Wandel haben, nachvollziehen?

Nils Rauterberg: Auch für uns ist der Umgang mit dem ständigen Wandel eine große Herausforderung. Als wir 2004 in Deutschland gestartet sind, gab es noch keine Smartphones und man musste schon ein gewisses technisches Verständnis besitzen, um unsere Hörbücher ans Laufen zu bekommen. Der iPod und auch alle anderen MP3-Player haben uns stark geholfen, Hörbücher für ein breiteres Publikum zugänglich zu machen. Aber erst die regelmäßige Nutzung von Smartphones und die extrem komfortable Möglichkeit, Hörbücher über die Audible-App abzuspielen, haben zu einer flächendeckenden Verbreitung des Mediums geführt: Von den mehr als 16

Millionen Hörbuchfans in Deutschland nutzen mittlerweile ebenso viele ihr Smartphone oder Tablet, wie es CD-Hörer gibt. Wir haben auf diesem Weg sehr viel gelernt und uns immer auf die digitale Verbreitung konzentriert. Diesen Bereich haben wir versucht, stetig zu verbessern, um unseren Hörern ein Hörerlebnis zu bieten, das sie genießen und immer wieder erleben möchten.

WF: Abschließend eine persönliche Frage: Lesen Sie selbst noch Bücher oder hören Sie nur noch zu?

Nils Rauterberg: Na klar: beides. Aber ich schaffe durch das Hören natürlich sehr viel mehr Bücher als durch das Lesen allein. Außerdem entdeckte ich durch andere Formate wie Hörspiele und Podcasts auch neue Inhalte, zu denen ich ansonsten vielleicht keinen Zugang gefunden hätte. Gerade habe ich zum Beispiel unseren investigativen Original Podcast 'Im Untergrund' gehört, in dem sich eine Journalistin auf die Suche nach den drei letzten RAF-Terroristen begeben hat – absolut spannend und großartig!

Audible GmbH
Schumannstraße 6
10117 Berlin
Deutschland

www.audible.de

SIGMA (Deutschland) GmbH
Carl-Zeiss-Straße 10/2
63322 Rödermark
Deutschland

+49 6074 865160

+49 6074 8651677

info@sigma-foto.de

www.sigma-foto.de



Robert Kruppa, General Manager
der SIGMA (Deutschland) GmbH

HANDEL & ECOMMERCE

Die Marke steht bei uns
mehr im Vordergrund als das
Produkt, da sie länger im
Gedächtnis bleibt.



Weltneuheit: Das 14mm F1.8 DG HSM ist das weltweit erste und einzige F1,8 Ultra-Weitwinkel-Objektiv für digitale Spiegelreflexkameras

Das Auge des Künstlers

Im Zeitalter des Smartphones hat Fotografieren eine neue Bedeutung bekommen. Die Masse der Menschen 'knipst' heute mit dem Mobiltelefon. Der ambitionierte Hobby- und Profifotograf setzt dagegen weiterhin auf die klassische vielseitigere und hochwertigere Kamera. Auch in diesem Bereich schreitet die Technik mit großen Schritten voran. Eines hat sich aber nicht geändert: Eine Kamera ist nur so gut wie ihr Objektiv. Auf diesem Gebiet ist die SIGMA (Deutschland) GmbH aus Rödermark seit fast 40 Jahren wegweisend. Mit ihrer japanischen Mutter im Hintergrund beschreitet sie dabei auch neue Wege.

Als Tochter der japanischen SIGMA corporation wurde die SIGMA (Deutschland) GmbH 1979 als Vertriebsfirma für die SIGMA-Produkte gegründet, die auch für Marketing und Service in Deutschland verantwortlich ist. Entwicklung und Produktion liegen bei der Mutter in Japan, die 1961 erstmals mit einem Telekonverter an den Markt ging. „SIGMA hat als Zubehörhersteller angefangen und produzierte vorwiegend für andere Hersteller“, erzählt Robert Kruppa, General Manager der GmbH. Dabei handelte es sich vor allem um Objektive aller Art. Objektive sind auch heute noch das Kerngeschäft. Doch schon 1967 brachte das Unternehmen eine eigene Kamera heraus. Ein weiterer Meilenstein war die Entwicklung seiner ersten Autofokus Spiegelreflex-Kamera, die

1993 in den Handel kam. Um das Jahr 2000 begann das Zeitalter der Digitalkameras. Diesen Markt bediente SIGMA zunächst mit einer Spiegelreflex-, dann mit einer Kompaktkamera. 2012 richtete sich das Unternehmen, das bis dahin vor allem für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bekannt war, neu aus – weg vom Massenmarkt, hin zu anspruchsvollen Anwendern und Märkten für den ambitionierten Hobby- und Profifotografen. „Das war ein wichtiger Schritt. Der Markt der günstigen Kameras ist durch Smartphones abgedeckt. Mit unserer Neuausrichtung auf Premiumprodukte, der Sigma Global Vision Strategie, haben wir die Marktveränderungen abgefangen und erfolgreich gegengesteuert.“

DIE MARKE IM FOKUS

Seit 1979 konnte SIGMA den Umsatz jährlich steigern und legte 2012 mit der Premium-Ausrich-

SIGMA

tung noch einmal deutlich zu. 2016 wurde ein neues Geschäftsfeld gestartet: Neben Fotoobjektiven stellt SIGMA seitdem auch Cine-Objektive für digitale Filmaufnahmen her. „Dadurch sind wir auf Wachstum ausgerichtet“, so der leidenschaftliche Hobbyfotograf, der die SIGMA-Produkte selbst sehr schätzt. Seit 20 Jahren ist er bereits im Unternehmen, seit vier Jahren als General Manager. Neben Vertriebsaufgaben ist er auch für begleitende marktgerechte Marketingmaßnahmen verantwortlich. „Die Ausrichtung des Vertriebs ist nunmehr auf den Fachhandel bezogen“, erklärt er. Hier sind die Produkte gut aufgehoben, wenn Beratung notwendig ist.“ Die Unternehmensziele zu erreichen, sei eine große Herausforderung, denn es gehe auch darum, die Marke im Markt zu implementieren und langfristig zu etablieren. „Die Marke steht bei uns mehr im Vordergrund als das Produkt, da sie länger im Gedächtnis bleibt.“

NEUE TECHNOLOGIEN ERFORDERN NEUE OBJEKTIVE

Für die Kameras hat SIGMA ein eigenes System entwickelt, worauf Robert Kruppa besonders stolz ist. „Wir stellen den Bildsensor selbst her.“ Regelmäßig werden bei Events im Fachhandel, auf Messen und Hausmessen Produktneuheiten vorgestellt wie zum Beispiel das Objektiv 14 mm 1,8,

das laut Robert Kruppa auf dem Markt einmalig ist und kurz vor der weltweiten Auslieferung steht. Die Produktpalette ist riesig. „Vom 4,5 mm Fisheye bis zum 300-800 mm Zoom-Objektiv findet man bei uns alles“ – neben Kameras und Objektiven auch Blitzgeräte. Und sie wird weiter wachsen, denn die Entwicklung in der Fototechnologie schreitet immer weiter voran. „Der Kamera-Bereich verändert sich gerade wieder, die Spiegelreflex-Technologie wird teilweise vom spiegellosen System abgelöst.“ Die große Entwicklungsquelle in der Fotografie sei die Digitalisierung gewesen – mit positiven Konsequenzen für den Objektivhersteller:

„Veränderungen in der Aufnahmetechnik erfordern neue Objektive, das wird auch in Zukunft so sein. Künstlerische Aufnahmen sind mit herkömmlichen Objektiven nicht möglich. Das Objektiv ist das Auge.“ Seine Zukunftsvision: „SIGMA soll als der Maßstab in der Objektiv-Herstellung angesehen werden.“

Mit dem 35mm T1,5 FF bietet SIGMA eines von sieben Cine-Objektiven aus der FF-High-Speed-Prime-Line für digitale Filmaufnahmen an



Das 24-70mm F2,8 Weitwinkelobjektiv eignet sich besonders für hochauflösende Digitalkameras



myposter weiter auf Erfolgskurs

HANDEL & ECOMMERCE

Dass man seine digital geschossenen Fotos als Fotobuch, Poster oder sogar auf Leinwänden bewundern kann, ist Unternehmen wie myposter zu verdanken. René Ruhland, Geschäftsführer von myposter, erklärt im Interview mit Wirtschaftsforum, wie sein Unternehmen es geschafft hat, sich seit bereits sieben Jahren erfolgreich am Markt zu positionieren: Sei es durch die richtige Auswahl der Mitarbeiter, durch permanente Weiterentwicklung oder den passenden Standort.

WF: myposter ist ein erfolgreiches E-Commerce Unternehmen im Bereich des Premium Digitaldrucks. Kunden haben bei Ihnen die Möglichkeit ihre Fotoprodukte nach individuellen Wünschen anfertigen zu lassen. Die Geschäftsidee als solche ist nicht neu, dennoch sind die erzielten Wachstumsraten von myposter herausragend. Worin liegt der Schlüssel zum Erfolg??

René Ruhland: Wir sind als Unternehmen auch nicht mehr so neu, wir gehen nun schon in unser siebtes Jahr. Wir wachsen dieses Jahr wieder mit circa 45% und haben inzwischen 200 Mitarbeiter. Unser Erfolg lässt sich sicherlich auf unterschiedliche Schlüssel zurück-

führen. Ein sehr wichtiger ist unser kompetentes und motiviertes Team. Im Recruitingprozess legen wir sehr viel Wert darauf, dass wir Experten und Wissensträger einstellen. Das ist einerseits sinnvoll, um die Kompetenzen im Team weiter auszubauen und andererseits motiviert das unsere bestehenden Mitarbeiter, da nur Voll-Profis und keine Blender das Team verstärken. Gemeinsam arbeiten wir hart für unsere Ziele. Ein weiterer wichtiger Schlüssel zum Erfolg ist die Kombination aus Onlinehandel und Produktion. Im Gegensatz zu anderen Wettbewerbern produzieren wir 98% unserer Produkte selbst. Wir haben eine eigene Produktion, was uns zum einen extrem schnell und flexibel

machen und zum anderen haben wir so immer die Kontrolle über unsere Prozesse und Qualität.

Ein Großteil des Erfolgs kommt auch daher, dass wir unsere Software komplett im Haus schreiben und so in der Lage sind komplexe Features schnell und effizient umzusetzen.

WF: Das Internet bietet zahlreiche Möglichkeiten, Geschäftsideen beziehungsweise -modelle zu starten. Viele verschwinden nach kurzer Zeit. Wie stellen Sie den Fortbestand und Erfolg Ihres Unternehmens in diesem schnelllebigen Markt sicher?

René Ruhland: Das gelingt uns vor allem dadurch, dass wir keine Veränderungen scheuen und unsere

Entscheidungen ständig überdenken und anpassen. Wir wissen, dass wir in einem so schnelllebigen Markt nur weiter erfolgreich sein können, wenn wir uns permanent weiterentwickeln und beweglich bleiben. Beweglich zu sein gehört zu unseren Werten und das fordern wir auch von jedem unserer Mitarbeiter ein, also Veränderungen gegenüber aufgeschlossen zu sein und selbst mitzugestalten. Sicherlich ist ein weiterer Erfolgsfaktor auch, dass wir an die Dinge immer mit Vollgas und Anspruch rangehen. Das gehört ebenso zu unseren Grundwerten wie ein ehrlicher Umgang miteinander und dass wir uns aufeinander verlassen können.



WF: Expansion bedeutet auch örtliche Veränderung. Hat der Standort Breitenau Auswirkungen für das Unternehmen beispielsweise bei der Mitarbeitersuche?

René Ruhland: Wir haben vor fünf Jahren in der Breitenau angefangen und konnten dort glücklicherweise jedes Jahr neue Flächen dazu mieten, um dem Wachstum Stand zu halten. Für die Mitarbeitersuche war der Standort immer zwiespalten. Zum einen haben wir dort sehr viele und gute Mitarbeiter aus der Gegend gefunden. Mittlerweile sind wir als Marke vor Ort richtig bekannt, weshalb wir auch inzwischen viele Mitarbeiter über Empfehlungen gewinnen können. Auf der anderen Seite haben wir uns immer schwer damit getan Mitarbeiter aus der Innenstadt Münchens zu uns zu bekommen. Aus diesem Grund haben wir letztes Jahr auch noch ein 1.000 m² Innenstadt-Büro eröffnet, um für Mitarbeiter noch attraktiver zu werden.

Da wir in Zukunft aber noch weiterwachsen und unsere Produktionskapazitäten erhöhen wollen, haben wir uns noch für einen weiteren Produktionsstandort bei Leipzig entschieden. Dort werden wir ab Oktober 2018 circa 2.000 Produkte pro Tag herstellen.

WF: Was sind die größten Herausforderungen für Sie und Ihr Unternehmen, mit denen Sie täglich umgehen müssen?

René Ruhland: Eine der größten Herausforderungen, die wir bewältigen müssen, sind unsere Strukturen und unser Personal an unser schnelles Wachstum anzupassen und mitwachsen zu lassen. Dabei müssen wir zum einen darauf achten, genügend qualifizierte Mitarbeiter zu finden, die unsere Themen vorantreiben, und zum anderen die Firma personell nicht zu stark aufzublähen. Je größer unsere Teams werden, desto schwieriger werden natürlich auch die Abstimmungen untereinander und vor allem teamübergreifend. Hier arbeiten wir hart daran Kommunikationsbarrieren nicht entstehen zu lassen und trotz steigender Mitarbeiterzahl dynamisch zu agieren und die kurzen Entscheidungswege beizubehalten. Eine weitere Herausforderung in unserer Branche ist das doch sehr starke saisonale Geschäft. Zur Weihnachtszeit erhöht sich unser Bestellvolumen um das Dreifache im Vergleich zu den Sommermonaten. Dies stellt unsere Produktion jedes Jahr aufs Neue vor eine Herausforderung. Hier müssen alle Prozesse und Produktionsabläufe genau passen, um das Volumen gut zu bewältigen.

WF: Sie hatten in Ihrer bisherigen Laufbahn als Unternehmer und Firmengründer Erfolge und Misserfolge. Wie haben Letztere Sie als Gründer persönlich geprägt und was haben Sie daraus für die Zukunft gelernt?

René Ruhland: Zu unserer Anfangszeit haben wir noch mit verschiedenen Handelsketten gearbeitet. Auch wenn die Bestellvolumina sehr attraktiv sind, wurde uns die Abhängigkeit zu den Händlern zu groß und wir haben uns dann voll darauf konzentriert den Endkunden direkt anzusprechen. Die myposter GmbH verkauft heute direkt online an den Endkunden.

Es hat sich gezeigt, dass es ein sehr steiniger Weg ist, der sich allerdings definitiv lohnt. Die Unabhängigkeit und eine gewisse Ruhe, die unser Unternehmen dadurch gewonnen hat, ist ein wichtiger Faktor für unseren Erfolg.

Wir wurden von Anfang an von einem kompetenten Beirat begleitet, der uns schon sehr früh dazu angehalten hat profitabel zu werden. Die Profitabilität und der damit einhergehende große Freiheitsgrad sind auch ausschlaggebend für unseren Erfolg. So können wir unabhängig bestimmen, welche Strategien wir verfolgen und welche Projekte als Nächstes umgesetzt werden.

Was ich sicherlich auch erst lernen musste, ist nicht ausschließlich auf mein Bauchgefühl zu vertrauen. Wenn man ein Unternehmen frisch aufbaut, trifft man viele unternehmerische oder personelle Entscheidungen aus dem Bauch heraus. Wir sind damit das ein oder andere Mal auf die Nase gefallen und arbeiten mittlerweile wesentlich daten- und faktenbasierter als früher. Hier den richtigen Mittelweg zu finden, ist als Unternehmer nicht immer einfach, aber es wird besser. Außerdem muss ich gelegentlich eingestehen, dass ein Unternehmen nicht immer nur auf Vollgas fahren kann, sondern dass es auch mal wichtig ist innezuhalten und abgeschlossene Projekte zu feiern und nicht direkt ohne Pause weiter zu pushen. Wir feiern gern und regelmäßig. Das ist gut für uns und für unsere Mitarbeiter und motiviert uns alle!



myposter GmbH
Breitenau 7
85232 Bergkirchen
☎ +49 8131 3803008
✉ +49 8131 9999728
✉ service@myposter.de
🌐 www.myposter.de

Babbel – Die neue Art des Sprachenlernens

Viele Menschen möchten eine neue Sprache lernen, doch ihnen fehlt die Zeit, einen Kurs zu besuchen. Mit der Sprachlern-App Babbel kann jeder jederzeit und überall lernen und schnell das persönliche Ziel erreichen: Kurze, regelmäßige Lerneinheiten genügen, um mit Babbel die relevanten Kenntnisse und das nötige Selbstvertrauen zu erlangen, um sich in einer neuen Sprache auszudrücken und echte Unterhaltungen zu führen. Im Interview mit Wirtschaftsforum erklärt Susanne Wechsler, B2B Director von Babbel, wie die Kurse aufgebaut sind, wie schnell sich damit Erfolge erzielen lassen und welche Angebote es nun auch für Firmen gibt.



© Babbel.

WF: Frau Wechsler, wenn man die Website von Babbel besucht, entsteht der Eindruck, dass das Lernen einer Sprache ein Kinderspiel ist. Warum soll das über eine App/online einfacher sein als im Klassenzimmer?

Susanne Wechsler: Mit Babbel zu lernen ist nicht unbedingt einfacher als beispielsweise mit einem Lehrer, aber tatsächlich viel zugänglicher. Eine App verschafft den Nutzern einen sehr schnellen Einstieg in eine neue Sprache und lässt sich in den persönlichen Tagesablauf integrieren. Lektionen können beim Frühstück oder unterwegs erledigt werden und machen durch ihren spielerischen Aufbau auch noch Spaß. Der Fokus von Babbel liegt zudem klar auf der Nutzerperspektive: Die Kurse bieten realitätsnahe Inhalte und decken individuelle Lernbedürfnisse von Business-Englisch über Urlaub bis zum Restaurantbe-

such ab. Unser Motto: Mit Babbel kann jeder eine Sprache lernen.

WF: Die einzelnen Kurse werden von Sprachwissenschaftlern und Autoren umgesetzt. Wie sieht dieser Gestaltungsprozess konkret aus?

Susanne Wechsler: Das stimmt. Babbel beschäftigt über 150 Sprachexperten, Didaktiker, Lehrer und Übersetzer, die die Kurse individuell für jede Sprachenkombination entwickeln. Ein Engländer lernt Französisch eben anders als ein Deutscher. Im Zentrum steht immer der kommunikative Ansatz, das heißt, den Lerner so effizient wie möglich zum Sprechen seiner neuen Sprache zu bringen. Themen und Inhalte werden von unseren Didaktikern erarbeitet, richten sich aber an den Interessen unserer Lerner aus. Steht der Inhalt eines neuen Kurses fest, wird er in verschiedenen Trainertypen umge-

setzt, die dabei helfen, Gelerntes zu verstehen und zu erinnern. Alle Audio-Inhalte werden zusätzlich von Muttersprachlern aufgenommen. Oft probieren wir auch völlig neue Konzepte. So haben wir aktuell einen monolingualen Englisch-Kurs für fortgeschrittene Lerner entwickelt, der den Nutzer in den Mittelpunkt eines englischen Dramas versetzt. Unsere Sprachexperten agieren hier nicht nur als Autoren, sondern auch als Schauspieler, die stimmlich diverse Rollen besetzen, musizieren et cetera.

WF: Babbel richtete sich lange an Privatpersonen, doch jetzt können auch Firmen das Angebot wahrnehmen. Reagieren Sie damit auf einen Bedarf und welche Unterschiede gibt es zu regulären Lektionen?

Susanne Wechsler: Die Entscheidung, Babbel auch für Geschäftskunden anzubieten, war zunächst

eine Reaktion auf zahlreiche Anfragen. Sowohl unsere App als auch zusätzliche Online-Videokurse mit echten Lehrern sind für Unternehmen und ihre Mitarbeiter besonders attraktiv, da sie extrem flexibel einsetzbar sind, auch thematisch. Angefangen bei Konversationskursen, die bei der Vorbereitung für Treffen mit internationalen Partnern nützlich sein können, bis zu fortgeschrittenen Spezialthemen wie Verhandlung oder Projektmanagement bietet Babbel hochwertige Kursinhalte. Gerne werden von Unternehmen auch unsere zusätzlichen Angebote in Anspruch genommen. Dazu zählt das Erstellen von Reportings oder von individuellen Lehrplänen. Auch stellen wir kompletteres Unterrichtsmaterial für virtuelle oder hauseigene Sprachlehrer zur Verfügung. Diese Materialien entstehen im ständigen Austausch mit unseren Unternehmenskunden. So stellen wir sicher, dass wir für jeden die perfekte Lernerfahrung kreieren.

WF: Unternehmen mit Bildungsangeboten scheinen sich oft wirtschaftlich schwerzutun. Teilen Sie diesen Eindruck beziehungsweise wie hat Babbel diese beiden Bereiche erfolgreich vereint?

Susanne Wechsler: Das ist bei Babbel glücklicherweise nicht der Fall, da wir uns bereits früh für ein geeignetes Geschäftsmodell entschieden haben. Wir glauben, dass der Lerner auch der Kunde sein muss. Wir wollen uns nur um ihn kümmern und nicht um Werbetreibende oder andere Dritte. Wir finanzieren uns entsprechend über ein Premium-Abomodell, mit dem wir seit 2011 cashflow positiv agieren. Derzeit sind weit über eine Million zahlender Abonnenten auf der Plattform. Sie bekommen unsere ungeteilte Aufmerksamkeit, ein ausgezeichnetes Produkt sowie einen top Kundenservice.

WF: Wenn Sie einen 'Digitalmuffel' überzeugen müssten: Welchen Sprachkurs würden Sie ihm ans Herz legen und warum?

Susanne Wechsler: Für Sprachmuffel auf jeden Fall zuerst Babbel, denn wir helfen dabei, das Gelernte schnellstmöglich anzuwenden. Dabei macht es keinen Unterschied, ob es sich dabei um die Bestellung eines Kaffees auf Italienisch oder um eine souveräne Antwort auf eine englische Geschäftsmail handelt. Erfolgserlebnisse sind die größte Motivation und helfen dabei, am Ball zu bleiben. Eine unabhängige Studie der City University of New York hat gezeigt, dass Babbel-Lerner in 15

Stunden mit der App die Inhalte eines ganzen Universitätssemesters in Spanisch gelernt haben.

WF: Und wie schaffen Sie es, Mitarbeiter innerhalb von Unternehmen zum Sprachenlernen zu motivieren?

Susanne Wechsler: Das ist tatsächlich einfacher als gedacht, denn Babbel ist eine sehr bekannte Marke. Freier Zugang zu unseren Kursen wirkt entsprechend wie ein Incentive, welches das Unternehmen seinen Mitarbeitern bietet und das von Letzteren wertgeschätzt wird. Zusätzlich können sie sich ihre Lernzeit frei einteilen und sind nicht an feste Kurszeiten gebunden, in denen beispielsweise ein Lehrer das Unternehmen besucht. Auch die Inhalte können individueller gewählt werden und decken viele Bereiche ab, die mitunter auch persönlich motivieren. Der Arbeitgeber hat ja sicher nichts dagegen, wenn die Mitarbeiter nicht nur beruflich weiterkommen, sondern auch in ihrem nächsten Urlaub.

+Babbel
FOR BUSINESS

Lesson Nine GmbH
Babbel.com

Max-Beer-Straße 2
10119 Berlin

+49 30 779079400

+49 30 779079600

info@babbel.com

www.babbel.com

Night in White

WITH MTG GERMANY



abro*

BARBARA LEBEK

CAMBIO

BEAUMONT
AMSTERDAM

CKS

claudia sträter

CODELLO

Eugen Klein

EXPRESSO

FUCHS SCHMITT

GATE G1 ONE

Joseph Ribkoff

MAC

MAERZ
MÜNCHEN

NC
NICE CONNECTION

olsen

RENÉ LEZARD

rich&royal

SPORTALM
KITZBUHEL

#mtggermany_brands

MTG
GERMANY



Aus Schweden beziehungsweise Stockholm zu kommen ist natürlich ein großer Vorteil, weil Streaming-Dienste seit über einem Jahrzehnt für uns das Hauptgeschäftsmodell bei digitalen Medien sind.

HANDEL & ECOMMERCE

BookBeat.de

Konkurrenz ist auf einem neuen Markt immer eine gute Sache

Wer dieses Jahr in die Ferien fährt, wird wohl weniger ein Taschenbuch als vielmehr ein mobiles Endgerät im Gepäck haben, mit dem über Streaming-Anbieter ganze Bibliotheken an Literatur zugänglich sind. Ein Neuling auf dem deutschen Markt ist BookBeat, ein Streaming-Dienst, der aus Schweden und damit aus jenem Teil der Welt stammt, der auch Spotify hervorgebracht hat. Angesichts weiterer Anbieter, die auf den Markt drängen, erklärt Niclas Sandin, CEO von BookBeat, im Gespräch mit Wirtschaftsforum, warum Wettbewerb in diesem neuen Segment für alle Beteiligten von Vorteil ist und inwiefern sich das eigene Geschäftsmodell von anderen unterscheidet.

WF: Herr Sandin, Audible, Deezer oder Spotify – es gibt viele Player im Audio Streaming-Geschäft. Wie hebt sich BookBeat gegenüber den anderen am Markt ab?

Niclas Sandin: Ein Markt mit hohen Wachstumsraten bietet immer Raum für mehrere Player. Unterschiedliche Schätzungen der Branche weisen darauf hin, dass der Markt für digitale Hörbücher in Deutschland kontinuierlich um über

30% pro Jahr wächst. Wir glauben, dass das nur der Anfang ist und sehen zweistellige Wachstumsraten für die kommende Dekade in Deutschland voraus. Ich bin der Meinung, dass Konkurrenz immer eine gute Sache ist, da sie das Bewusstsein

für ein Medium erhöht. Sie ermöglicht es dem Markt, sich zu entwickeln und ein nachhaltiges Umfeld zu schaffen.

Wir glauben, dass Musik und Hörbücher zwei unterschiedliche Medientypen sind und unterschiedliche

Ansätze im Hinblick auf die Nutzererfahrung, Merkmale, Marketing und Präsentation erfordern. Um mit anderen Diensten zu konkurrieren, bieten wir eine Flatrate an, die sich ausschließlich auf Hörbücher in unserer App bezieht. Unser Dienst wird künftig der einfachste Weg sein, um neue Hörbücher zu entdecken und anzuhören – egal welches –, indem man einfach das Smartphone antippt.

In der aktuellen Phase konzentrieren wir uns auf das Marktwachstum und darauf, neue Hörer zu gewinnen, nicht auf die Konkurrenz. BookBeats' Kernparameter bei der Erschließung eines neuen Markts ist immer die Höhe des Anteils, den wir uns in dem vorhandenen Markt erschließen können. Welches Wachstum können wir mit unserem Geschäftsmodell erreichen? Beispielhaft für das Potenzial von Märkten, in denen wir schon länger als ein Jahr sind, ist Schweden, wo vier Anbieter miteinander konkurrieren und der Verkauf von digitalen Hörbüchern 2017 um 50% stieg. Und Finnland, wo es drei Dienste gibt und der Markt um fast 200% wuchs.

WF: BookBeat hat schwedische Wurzeln und seinen Firmensitz in Stockholm. Inwiefern wirkt sich dieser Hintergrund auf die Firmenkultur aus?

Niclas Sandin: Aus Schweden beziehungsweise Stockholm zu kommen ist natürlich ein großer Vorteil, weil Streaming-Dienste seit über einem Jahrzehnt für uns das Hauptgeschäftsmodell bei digitalen Medien sind – Spotify ist dafür ein

Paradebeispiel. Das gibt uns ein tiefgehendes Verständnis für das Nutzerverhalten. Gleichzeitig haben wir eine Menge talentierter Entwickler angestellt, die sich mit dem Programmieren dieser Art von Plattform bestens auskennen. Wir haben die Erfahrungen bereits erfolgreicher schwedischer Start-ups als Vorlage genutzt, als wir BookBeat 2015 gegründet haben. Jetzt sind wir dabei, Struktur, Dienstleistung und Geschäftsmodell gleichzeitig den neuen Anforderungen anzupassen. Um das zu erreichen, besteht die Hälfte unseres Teams aus Entwicklern und Datenwissenschaftlern. Für uns geht es vor allem darum, unsere Nutzer zu verstehen und mit hoher Geschwindigkeit und Agilität auf die gewonnenen Einsichten zu reagieren, die den Weg für das nächste Jahrzehnt vorgeben könnten.

WF: BookBeat ist gegenwärtig in sieben Ländern aktiv. Konnten Sie unterschiedliche Vorlieben in Bezug auf Genre oder Sprache bei Ihrer internationalen Kundschaft ausmachen?

Niclas Sandin: Unsere ersten beiden Markteinführungen waren 2016 in Schweden und Finnland. 2017 haben wir einen sanften Einstieg in Deutschland und Großbritannien durchgeführt, um mehr über die dortigen Nutzer zu erfahren und unseren Dienst, das Marketing sowie das Geschäftsmodell anzupassen, bevor wir in 2018 dahingehend höhere Summen investieren. Wir haben zudem weitere Verträge mit Verlegern in europäischen Märkten unterzeichnet, unseren Dienst aber

noch nicht für Nutzer geöffnet. Bisher ist es zu früh, um irgendwelche Schlüsse zu ziehen; besonders, da wir in Deutschland erst seit ein paar Monaten präsent sind. In Schweden, wo wir am längsten aktiv sind und über die meisten Daten verfügen, sind 75% unserer Nutzer weiblich und im Durchschnitt 38 Jahre alt. Sie mögen hauptsächlich Fiction und da der Service unbegrenzt ist, hören sie gern den kompletten Katalog eines Autors durch. Das ist so, als ob man eine tolle TV-Serie

Ein Markt mit hohen Wachstumsraten bietet immer Raum für mehrere Player.

bei Netflix gefunden hat und direkt alle Staffeln schaut. Wir glauben, dass auch in Deutschland unser Dienst viele Frauen ansprechen und das Hörverhalten ähnlich sein wird. Generell bietet eine Flatrate den Nutzern die größte Flexibilität – keine Einschränkungen, keine Verpflichtungen. In der Konsequenz sehen wir, dass unsere Nutzer darauf aus sind, eine größere Auswahl an Buchtiteln zu entdecken und auszuprobieren, die sie nicht in Betracht gezogen hätten, wenn das Abo die Menge an Büchern reduziert hätte.

WF: Wir wichtig ist die Rolle des Bonnier Verlags für Ihre Aktivitäten, gerade wenn Sie an künftige Expansion denken?

Niclas Sandin: Zu einem der führenden Verlage in Europa zu gehören, ist in zweierlei Hinsicht entscheidend: zum einen, um das Geschäftsmodell mit eigenem Content zum Laufen zu bringen und zum anderen, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen innerhalb der Buchindustrie zu generieren. Der einzige Weg, diese Art von Geschäftsmodell nachhaltig und erfolgreich zu gestalten, ist es, großartige Inhalte anzubieten – und um das tun zu können, braucht man einen Verlag. Dadurch, dass wir zu einem Verlag gehören, signalisieren wir jedermann, dass wir langfristig planen und unseren Fokus darauf legen, etwas zu erschaffen, das der kompletten Wertschöpfungskette Vorteile bringt: dem Verbraucher, den Verlegern, den Autoren und den Rechteinhabern. Wir gehen nur in Märkte, in denen wir die Verlagsbranche komplett kennen und wichtige Verlagshäuser mit an Bord haben.

WF: Würden Sie bitten den folgenden Satz vervollständigen: Ich höre am liebsten ein Hörbuch, wenn ich...

Niclas Sandin: ...mich entspannen muss und das Beste aus einem Nachtflug zwischen Deutschland und Schweden herausholen möchte.

⋮ **BookBeat**

⋮ Box 3159

⋮ 103 63 Stockholm

⋮ Schweden

⋮  www.bookbeat.de



Wir verkaufen eine Dienstleistung und da steht der Mensch im Mittelpunkt!

Die osteuropäischen Märkte stellen für viele westeuropäische Firmen noch immer eine große Hürde dar. Die Firma MTG schafft es, sich bereits seit über 25 Jahren auf dem osteuropäischen Modemarkt zu behaupten. Sei es durch mehrsprachige Mitarbeiter, die diese Märkte genau verstehen, oder durch umfangreiche Vertriebs- und Marketingoffensiven. Wie genau sie diese durchführt, und welche Zukunftspläne sie im Bereich der Digitalisierung hat, erklärt Geschäftsführer Marcus Gillsch im Interview mit Wirtschaftsforum.

WF: Herr Gillsch, Ihre Firma besteht dieses Jahr bereits seit 25 Jahren. Was ist das Geheimnis Ihres Erfolgs?

Marcus Gillsch: Wir gehen kalkulierte Risiken ein. Wir sind ein Familienunternehmen und stellen Nachhaltigkeit vor sogenannte 'Quick Wins'. Unsere Entscheidungen haben einen mittelfristigen bis langfristigen Horizont. Das heißt: Wir können uns den Luxus erlauben, auch einmal NEIN zu sagen. Des Weiteren haben wir das große Glück, eine loyale Mannschaft hinter uns zu haben, die Leistungs- sowie Kompetenzträger ist. Davon lebt unser Geschäft. Wir verkaufen eine Dienstleistung und da steht der Mensch im Mittelpunkt! Darüber hinaus hat sich die MTG Germany als sehr elastische beziehungsweise anpassungsfähige Orga-

nisation bewiesen und in den letzten 25 Jahren drei große Wirtschaftskrisen in den GUS-Staaten überlebt.

WF: Als Full-Service-Fashion-Dienstleistungsagentur im Bereich Mode, und Markenprodukte im Baltikum und den GUS-Ländern können Sie bestimmt einige Tipps geben, wie man in diesen Ländern Fuß fassen kann.

Marcus Gillsch: Heute braucht man mindestens zwei bis drei Jahre, um ein neues Produkt im Markt einzuführen. Der Markt ist gesättigt. Der Aufwand, der betrieben werden muss, ist enorm gestiegen. Auch ist der Wettbewerb aggressiver geworden. E-Commerce, vertikale Modekonzepte, italienische, französische sowie russische Marken nehmen den Markt für sich ein.

Ohne eine Agentur mit großem Kundennetzwerk ist in diesen Ländern kein nachhaltiger Markenaufbau zu erzielen. Viele haben da schon Geld verbrannt!

ports, Trainings vor Ort, Ideen zum Thema Schaufensterdekoration, Seminare mit eigenen Mitarbeitern und externen Branchenprofis am Point of Sale sowie im eigenem Showroom

Ohne eine Agentur mit großem Kundennetzwerk ist in diesen Ländern kein nachhaltiger Markenaufbau zu erzielen.

Wir reagieren auf die veränderte Situation mit einer umfangreichen Vertriebs- und Marketingoffensive. Unterstützt wird der Markenaufbau durch Zusatzdienstleistungen, wie zum Beispiel Events, VM, Trendre-

in Moskau. Die Nachfrage ist so groß, dass wir über eine MTG Online Akademie als Mehrwert für den Verkäufer auf der Fläche nachdenken.



Eine loyale Mannschaft ist Leistungs- sowie Kompetenzträger zugleich

WF: Welche Unterschiede gibt es im Bereich Marketing und Digitalisierung zwischen West- und Osteuropa in Ihrem Bereich und was sollte man beachten?

Marcus Gillsch: In den GUS-Staaten ist eine persönliche Beziehung immer noch die Basis für ein gutes Geschäft. Unsere Vertriebsmitarbeiter verstehen die Mentalität und können so die richtigen Akzente im Verkauf setzen. Wir sind Kaufleute und verstehen uns als Brückenbauer zwischen Ost und West. Alle Kollegen sprechen mindestens zwei, manchmal drei Sprachen – das sind tolle Qualitäten, und das setzt ein bestimmtes Niveau voraus. Digitalisierung treiben wir sukzessiv voran. Aus heutiger Sicht gibt es bei der MTG Germany die meisten digitalen Touchpoints mit dem Kun-

Unsere Kunden greifen Trends manchmal viel schneller auf als die europäischen Kollegen – da muss man als Lieferant und Agent ständig neue Ideen entwickeln.

den. Die angedachte MTG Online Academy soll eine weitreichende Marktdurchdringung ermöglichen und dem Kunden einen sichtbaren Mehrwert verschaffen. Unsere Kunden greifen Trends manchmal viel schneller auf als die europäischen Kollegen – da muss man als Lieferant und Agent ständig neue Ideen entwickeln. Eine neue interne Position (Digital Officer) wurde zusätzlich geschaffen, um den Ansprüchen

der digitalen Transformation gerecht zu werden.

WF: Wie sieht die Zukunft in der Mode aus? Was ist der aktuelle Zeitgeist?

Marcus Gillsch: Wir wollen noch schneller, direkter und hungriger werden. Dafür schaffen wir die pas-

senden Strukturen unter der Dachmarke MTG Germany, dennoch bleibt für uns die Marke der Star. Die 26 Kollektionen der MTG Germany sind segmentiert in Klassik, Modern Women und Premium sowie HAKA und ACC – der Kunde bekommt hier alles aus einer Hand.

**MTG
GERMANY**

MTG Handels- und Consulting GmbH

An der Kleimannbrücke 13 a
48157 Münster
Deutschland

+49 251 13370

+49 251 1337100

info@mtg-germany.de

www.mtg-germany.de

Auf dem Weg zum Systemlieferanten



Kennt die japanische Unternehmenskultur: Stefan Paul, Direktor der KAWASAKI Gas Turbine Europe GmbH

IM INTERVIEW MIT

„Unsere Gasturbinen-Generatoren-Aggregate sind vor allem in Papierwerken, in der Lebensmittelbranche, bei Energieserviceunternehmen sowie im medizinischen Bereich präsent“, nennt Stefan Paul, Direktor der KAWASAKI Gas Turbine Europe GmbH, die Anwendungsgebiete. „Wir befassen uns nicht mit Fernwärme für Wohnan-

Gases bei der Gesamtkalkulation natürlich eine wichtige Rolle. Weil in verschiedenen Ländern erneuerbare Energien oder Kernkraft zur Stromerzeugung genutzt werden, konzentriert sich KAWASAKI auf Märkte, in denen Erdgas eine Alternative darstellt. „Aktuell haben wir Algerien im Blick, weil es hier hochinteressante Möglichkeiten

Rund 50 hocheffiziente Gasturbinen-Generatoren-Aggregate betreut die KAWASAKI Gas Turbine Europe GmbH heute in Europa. Das japanische Unternehmen mit Sitz im hessischen Bad Homburg plant, konstruiert, installiert und wartet solche Anlagen, die sowohl Strom wie auch Wärme aus Erdgas erzeugen. Besonders bei Prozessdampf-Anwendungen ist diese Technologie sinnvoll. Neben den Gasturbinen will KAWASAKI künftig aber auch Gasmotoren vertreiben.

verdeutlicht Stefan Paul. „Dazu gehören Schiff- und Fahrzeugbau, Luft- und Raumfahrttechnik, Eisenbahn, Maschinen und Energieanlagen.“ Seit 1998 ist KAWASAKI Gas Turbine Europe in Deutschland mit einer Niederlas-

sung vertreten. Stefan Paul: „Produziert werden die Gasturbinen in Japan, die Gasturbinen-Generatoranlage ist aber ein deutsches Produkt mit japanischem Herzen. Wir planen, konstruieren, installieren und warten die Anlagen.“

In der nächsten Zeit wollen wir auch in Nordafrika aktiv werden.

lagen, sondern konzentrieren uns vollständig auf die Industrie.“ Referenzkunden in Europa sind unter anderem AGFA, Südwestsalz, McCain und die Technische Universität Dresden. Von 1,7 bis zu 32 MW reicht das Leistungsvermögen der KAWASAKI Gasturbinen-Generatoren-Aggregate. Deren Wirkungsgrade variieren zwischen 27 und 40%. Da der Strom aus Erdgas erzeugt wird, spielt der Preis des

gibt“, sagt Stefan Paul.

PRODUKTION IN JAPAN

KAWASAKI Gas Turbine Europe ist Teil der japanischen KAWASAKI Aktiengesellschaft, die in Europa vor allem durch ihre Motorräder bekannt wurde. Diese machen jedoch nicht den gesamten Umsatz aus. „Das Unternehmen ist heute in vielen Bereichen aktiv“,



Firmensitz Bad Homburg: Seit 1998 ist KAWASAKI Gas Turbine Europe in Deutschland präsent



Kawasaki Gas Turbine Europe GmbH

KAWASAKI Gas Turbine Europe GmbH

Nehringstraße 15
61352 Bad Homburg
Deutschland

+49 6172 73630

+49 6172 736355

info@kge-gmbh.com

www.kawasaki-gasturbine.de

Heute sind 65 Mitarbeiter in Bad Homburg beschäftigt. Der Umsatz liegt, je nach Auftragslage, zwi-

betret. In der nächsten Zeit wollen wir aber auch in Nordafrika aktiv werden.“

Wir planen, konstruieren,
installieren und warten die Anlagen.

schen 20 und 35 Millionen EUR. „Etwa ein Drittel unserer Mitarbeiter kümmert sich um Wartung, Instandhaltung und Service. Das ist unser tägliches Brot“, verdeutlicht Stefan Paul. „Von Deutschland aus werden der europäische Markt sowie Israel und die Türkei

NEUE TECHNOLOGIEN

Neben den Gasturbinen befasst sich KAWASAKI zudem mit neuen Technologien. „Eines unserer Themen ist ‘power to gas‘“, erläutert Stefan Paul. „Hier wird mit Hilfe überschüssigen Stroms Wasserstoff



Kraftpaket: Das Gasturbinen-Generator-Aggregat GPB80D hat eine elektrische Leistung von 7.810 kW bei einem elektrischen Wirkungsgrad von 33,6%

im Elektrolyseverfahren hergestellt und anschließend ins Gasnetz eingespeist. Dies ist in geringen Mengen bereits möglich. Zur Zeit wird intensiv an Verfahren für größere Mengen gearbeitet.“ Auch die bewährte Technologie der Gasmotoren ist für KAWASAKI Gas Turbine Europe ein brandaktuelles Thema. Stefan Paul: „Wir beginnen nun auch mit dem Vertrieb von Gasmotoren. Im Unterschied zur Gasturbine werden Gasmotoren aber hauptsächlich zum Erzeugen von Fernwärme in Wohngebieten eingesetzt. Sie sind aber auch für industrielle Anlagen wie Textilproduktion

und Wäschereien geeignet.“ Dank dieser neuen Möglichkeiten will das deutsche Unternehmen auch weiter wachsen. So soll die Zahl der Mitarbeiter auf 100 steigen, der Umsatz auf 70 bis 80 Millionen EUR. „Last but not least wollen wir in Zukunft gesamte Anlagen liefern“, nennt Stefan Paul eine weitere Perspektive. „Bisher haben wir vorzugsweise nur eine Komponente geliefert, die anderen Teile kamen von unterschiedlichen Unternehmen. Heute möchten wir jedoch eine komplette Lösung anbieten und alles aus einer Hand liefern. So wollen wir ein Systemlieferant werden.“



Große Erfahrung: Ein Drittel der Mitarbeiter kümmert sich um Wartung, Instandhaltung und Service



Großes Know-how: Die Gasturbinen werden in Deutschland geplant und gebaut



Mit Blick für den Markt

Wirksamkeit und Zuverlässigkeit, das sind die Eckpfeiler der Firmenphilosophie der Angelini Pharma Österreich GmbH. Das Unternehmen, das seit fast einem Jahrhundert pharmazeutische Produkte für das körperliche Wohlbefinden produziert und vermarktet, hat mit Labels wie Tantum Verde® und Trittico® am Markt Standards gesetzt. Dabei, so erklärt Stefan Bachinger, Commercial Lead Germany, ist man seinen Werten immer treu geblieben.

„Respekt, Seriosität und Wertschätzung werden bei uns groß geschrieben“, erklärt er. „Das war von Anfang an so und diese Werte werden auch weiterhin die Basis unseres Handelns sein. Die Menschen, die bei uns arbeiten, teilen unsere Philosophie, zum Aufbau einer guten, nachhaltigen Sache beizutragen. Entsprechend agieren wir auch untereinander respektvoll und wertschätzend. Dies zahlt sich aus. Wir haben einige Mitarbeiter, die schon seit 25 Jahren bei uns

sind. In unserer Strategie werden wir sehr gut von unserem Mutterkonzern Angelini unterstützt. Man gibt uns die Möglichkeit, uns weiterzuentwickeln und erfolgreich zu sein.“ Mit diesem Konzept ist Angelini Pharma seit 1919 erfolgreich.

PRODUKTE, DIE MASSSTÄBE SETZEN

Das Antidepressivum Trittico® ist das in Österreich meistverkaufte

Antidepressivum. Das Halsschmerzmittel Tantum Verde® ist aufgrund seiner entzündungshemmenden, analgetischen und lokalanästhetischen Wirkung ein internationales Flaggschiff des Produktprogramms. Mit Tantum Verde® besetzt Angelini Pharma in Österreich einen Marktanteil von circa 40%. „Tantum Verde® war lange Zeit ein verschreibungspflichtiges Produkt“, so Stefan Bachinger. „Es ist ein hochwertiges Arzneimittel und kein Hustenbonbon. Auch in Deutschland, wo der Spitzenmarkt extrem hart umkämpft ist, verzeichnen wir mit



Tantum Verde® setzt als Halsschmerzmittel Standards

IM INTERVIEW MIT



ANGELINI

Angelini Pharma
Österreich GmbH
Brigittenauer Lände 50-54
1200 Wien
Österreich

☎ +43 5 96060

☎ +43 5 9606100

✉ office@angelini.at

🌐 www.angelini.at

dem Produkt seit Jahren hohe Wachstumsraten, bis zu 36%. Die Kombination aus Produkt, Marketingmix und dem Herzblut der Kollegen, die mit dem Produkt arbeiten, macht Tantum Verde® so erfolgreich.“

NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL

Anfang Februar hat Angelini Pharma ein weiteres Produkt der Tantum-Familie am Markt platziert, das Nahrungsergänzungsmittel Tantum Natura Propolis – eine Prophylaxe mit Zink, Vitamin C und Propolis. „Das Produkt ist zur Vorbeugung gedacht, bevor es überhaupt zu Beschwerden

Hause Angelini Pharma, ebenso wie das einlizenzierte Retardmedikament Noax und Therapeutika aus unserem Gyn-Portfolio, die hauptsächlich auf dem österreichischen Markt vertrieben werden. Für das kommende Jahr ist bereits der Marktstart verschiedener weiterer Produkte geplant, insbesondere für den Bereich der Erkältungskrankheiten. „Wir passen uns in unseren jeweiligen Märkten natürlich an die Gegebenheiten an“, so Stefan Bachinger. „Angelini fokussiert aber in jedem Fall seine drei therapeutischen Betätigungsfelder Schmerz und Entzündung, Infektologie und Antibiotika sowie ZNS/Depression.“

„**Unsere Mitarbeiter teilen unsere Philosophie, am Aufbau einer guten Sache beteiligt zu sein.**“

kommt“, so Stefan Bachinger. „In verschiedenen anderen Ländern, wie zum Beispiel Spanien, ist das Produkt, unter einem anderen Namen, bereits sehr erfolgreich.“ Die Antibiotika Xydalba® und Unidrox® sind zwei weitere sehr erfolgreiche Produkte aus dem

Das Unternehmen ist mit Aktivitäten in 18 Ländern und Produktverkäufen in 60 Ländern weltweit ein echter Global Player. „Wir sind auf Wachstum ausgerichtet und wir möchten unser Geschäft auch weiter internationalisieren“, so Stefan Bachinger. „Aber wir wach-

Acutil, ein Nahrungsergänzungsmittel für Gedächtnis und Konzentration



Trittico® ist in Österreich das am meisten verschriebene Anti-depressivum



Tantum Natura Propolis ist ein prophylaktisches Nahrungsergänzungsmittel

sen nicht blind, sondern suchen uns unsere Wachstumsmärkte ganz gezielt aus.“ Aktuell sind Italien, Russland, Portugal, Spanien, Österreich, Polen und weitere Länder in Osteuropa die wichtigsten Märkte. Deutschland entwickelt sich als echter Hoffnungsträger und Frankreich ist möglicherweise ein baldiger Zukunftsmarkt. 1919 in Italien gegründet, ist das Unternehmen im Laufe der Jahrzehnte kontinuierlich gewachsen. Seit den 1990er-Jahren wurde intensiv die internationale Ausrichtung vorangetrieben, ab 2000 insbesondere in Richtung Osteuropa.

LOGISTIK-HUB ÖSTERREICH

Ein wichtiger Meilenstein in der Entwicklung von Angelini Pharma war die Übernahme von CSC Pharmaceuticals in Österreich. Unter der Leitung von CEO Francesco Angelini, der die dritte

Familiengeneration repräsentiert, beschäftigt das Unternehmen inzwischen mehr als 6.000 Mitarbeiter, davon 3.000 im pharmazeutischen Bereich. Insgesamt 54 Mitarbeiter sind in Österreich tätig. „Der österreichische Standort ist für die Gruppe sehr wichtig“, so Stefan Bachinger. „Von hier aus steuern wir die Logistik für Österreich, Deutschland, die Slowakei, Ungarn, Slowenien und Kroatien. Damit haben wir für die Gruppe eine wichtige Schlüsselfunktion inne. In Deutschland haben wir einen eigenen Außendienst und verschiedene Vertriebspartnerschaften, die sich im Laufe der Jahre ergeben haben. Mittelfristig werden wir auch hier sicherlich einen Standort eröffnen. Um dies zu realisieren, sind aber noch einige interne Ziele zu erreichen. Auf jeden Fall fehlt uns hierzu nicht mehr allzu viel.“

Lebensretter mit Nobelpreishistorie



IM INTERVIEW MIT

Wenn jedes Jahr im Spätherbst die internationalen Nobelpreise verliehen werden, ist heute eher selten ein Deutscher unter den Würdenträgern. Das war nicht immer so. Gerade zu Beginn des 20. Jahrhunderts arbeiteten in Laboren und an Instituten deutscher Metropolen Forscher ersten Ranges – in der Physik, der Chemie und auch der Medizin –, die den renommierten Preis entgegennahm. Emil von Behring war der Erste, dem die Ehrung durch den Nobelpreis für Medizin zuteilwurde.

Der Nobelpreis für Medizin bestätigte das, wovon heute die ganze Welt profitiert: Emil von Behring, der 1904 die Behringwerke gründete, hatte Forschungsgeschichte geschrieben und diese in das erste Unternehmen weltweit

MODERNE IMMUNOLOGIE

Dr. Lutz Bonacker, Geschäftsführer der CSL Behring GmbH, weiß, welches Erbe sein Unternehmen mit dem Namen Emil von Behring mitbringt: „Die DNS von Emil

”

Die DNS von Emil von Behring wird heute noch im Unternehmen gelebt. Dank seiner Pionierarbeit können wir im Sinne der Patienten viel erreichen und unser Versprechen erfüllen.

einfließen lassen, das Proteine aus Blutplasma nutzbar macht. Ursprünglich für Diphtherie und Tetanus gedacht, legte Emil von Behring mit seiner Serumtherapie die Grundlage für die heutige, moderne Immunologie.

von Behring, seine Pionierarbeit, heilende Bestandteile vom Blut zur Behandlung von Krankheiten einzusetzen, die verpflichtet natürlich, und zwar im allerbesten Sinne! Es macht mir unheimlich Spaß, für ein Unternehmen zu



“

In den Laboreinrichtungen und Produktionsstätten der CSL Behring GmbH wird neueste Medizintechnik zum Einsatz gebracht

arbeiten, mit dem man – im Sinne der Patienten – so viel erreichen kann. Unser zentrales Versprechen an unsere Patienten, täglich für die Verbesserung ihrer Lebensqualität zu arbeiten, sagt hier alles.“

Dr. Lutz Bonacker ist seit über zwölf Jahren beim Unternehmen, dessen Entwicklung er als ausgesprochen spannend beschreibt. „Unseren ‘Patientenfokus’ sehen wir mittlerweile aus einer globalen Perspektive. Denn wir sind ein



CSL Behring GmbH
Emil-von-Behring-Straße 76
35041 Marburg
Deutschland

+49 6421 3912
+49 6421 393985

impresum@cslbehring.com
www.cslbehring.de

CSL Behring
Biotherapies for Life™

internationales Großunternehmen geworden, das der medizinischen Community weltweit seinen Fortschritt zur Verfügung stellt.“ Das internationale Biotech-Unternehmen CSL hat seit 1916 seinen Sitz in Melbourne, Australien. CSL, die Commonwealth Serum Laboratories, sind heute die Muttergesell-

zingschichte zurückblicken kann und führender Hersteller lebensrettender Biotherapeutika war und ist. Die Namen CSL und Behring haben so auf internationaler Ebene eine sehr positive Reputation.“ Dieser Reputation folgend, widmen sich heute 20.000 Mitarbeiter in über 30 Ländern dem

” Wir haben den Anspruch, für unsere Patienten den Unterschied auszumachen. “



Hochqualifiziertes Personal und höchste Sicherheitsstandards sind Grundbedingung für die Arbeit mit Blutplasma bei CSL Behring

schaft von CSL Behring. „Es war klar, dass der Name Behring auch bei einer neuen Firmenstruktur relevant bleibt“, erklärt Lutz Bonacker. „Man darf aber auch nicht vergessen, dass die Muttergesellschaft auf über 100 Jahre Medi-

Gebiet der Biotherapeutika. Bemerkenswerte 1.400 Teammitglieder bringen die Forschung im Unternehmen voran. Die CSL Behring GmbH in der traditionsreichen Universitätsstadt Marburg ist die größte von weltweit acht

Produktionsstätten. „Wir sind in Marburg, wo Emil von Behring gelehrt hat, und haben so Zugriff auf den Nachwuchs. Der ist immens wichtig für ein forschungsbasiertes Unternehmen wie das unsrige. Wir wollen fortlaufend Qualität liefern. Das ist nicht Ziel, sondern Grundbedingung dafür, sichere und wirksame Medikamente für die Patienten zu liefern.“ Die CSL Behring hat ihr Portfolio somit weiter differenziert und ist heute in fünf Bereichen der Protein-Chemie aufgestellt, die von der Immunglobulin- beziehungsweise Antikörpergewinnung über Plasmaproducte für unterschiedliche Gerinnungsstörungen bis zur Erforschung von künftigen, bahnbrechenden Therapeutika zur Verhinderung von Schlag- und Herzinfällen reichen. „Sie sehen hier natürlich, dass wir uns auch in der Forschung stets weiterentwickeln“, erläutert der Ge-

schäftsführer. „Wir schauen uns genau an, welche Bedürfnisse bei den Patienten primär existieren. Nur wenn man auf dieser Basis Produkte entwickelt, kann man langfristig erfolgreich sein.“ Für einige sehr seltene Krankheiten entwickelt die CSL Behring heute bereits Spezialprodukte und nimmt sich nicht zuletzt auch der Organtransplantation an. Die Inhouse-Expertise kann hier bestens für ein späteres Überleben der Organe nutzbar gemacht werden. Forschung im Bereich der Biotherapeutika bleibt aber komplex. „Unser Know-how ist schon sehr gut. Dennoch kann eine Produktentwicklung bis zu zehn Jahre dauern, was normal ist. Wir wollen mit dem Produkt schließlich für unsere Patienten den Unterschied ausmachen – auf höchstem Niveau.“

Messe-Ausblick 2018



14.-15. Novembr 2018 – Berlin

Die Retail World Berlin ist die kongressbegleitende Fachmesse vom Deutschen Handelskongress in Berlin. Über 60 Aussteller, Top-Lieferanten und Dienstleister präsentieren die neuesten Produkte und Lösungen für mehr Erfolg im Markt und die Handelsbranche. Deutscher Handelskongress und Retail World Berlin heißt auch Gedankenaustausch zwischen Handel und Industrie. Es werden zukunftsweisende Strategien und praktisches Lösungs-Know-how für mehr Erfolg im Einzelhandel vorgestellt.

www.handelskongress.de

MESE-AUSBLICK

Messen

06. - 09.09.2018 – Dortmund

FAIR FRIENDS - Messe für fairen Handel und gesellschaftliche Verantwortung

19. - 21.09.2018 – Köln

IAW Köln - Internationale Trend- und Ordermesse des Handels

05. - 07.10.2018 - Saalfelden am Steinernen Meer (A)

Pinzgauer Herbstmesse - Ausstellung für Handel, Handwerk und Gewerbe

12. - 13.10.2018 - Berlin

deGUT - Deutsche Gründer- und Unternehmer-Tage

10. - 14.10.2018 – Frankfurt a. Main

Frankfurter Buchmesse – Größte Messe des Buchhandels

23. - 24.10.2018 – Bonn

NEOCOM - Kongress und Messe für den interaktiven Handel

23. - 31.03.2019 – Chur (CH)

Higa - Handels-, Industrie- und Gewerbeausstellung

25. - 28.04.2019 – Stuttgart

FAIR HANDELN - Internationale Messe für nachhaltiges Handeln

Kontakte

Amazon Deutschland Services GmbH

Marcel-Breuer-Straße 12
80807 München
Deutschland

🌐 www.amazon.de

myposter GmbH

Breitenau 7
85232 Bergkirchen

☎ +49 8131 3803008

📠 +49 8131 9999728

✉ service@myposter.de

🌐 www.myposter.de

Lesson Nine GmbH Babbel.com

Max-Beer-Straße 2
10119 Berlin

☎ +49 30 779079400

📠 +49 30 779079600

✉ info@babbel.com

🌐 www.babbel.com

BookBeat

Box 3159
103 63 Stockholm
Schweden

🌐 www.bookbeat.de

MTG Handels- und Consulting GmbH

An der Kleimannbrücke 13 a
48157 Münster
Deutschland

☎ +49 251 13370

📠 +49 251 1337100

✉ info@mtg-germany.de

🌐 www.mtg-germany.de

KAWASAKI Gas Turbine Europe GmbH

Nehringstraße 15
61352 Bad Homburg
Deutschland

☎ +49 6172 73630

📠 +49 6172 736355

✉ info@kge-gmbh.com

🌐 www.kawasaki-gasturbine.de

Angelini Pharma Österreich GmbH

Brigittenauer Lände 50-54
1200 Wien
Österreich

☎ +43 5 96060

📠 +43 5 9606100

✉ office@angelini.at

🌐 www.angelini.at

CSL Behring GmbH

Emil-von-Behring-Straße 76
35041 Marburg
Deutschland

☎ +49 6421 3912

📠 +49 6421 393985

✉ impresum@cslbehring.com

🌐 www.cslbehring.de

Flaconi GmbH

Franklinstraße 13
10587 Berlin

☎ +49 30 92036363

✉ service@flaconi.de

🌐 www.flaconi.de

Audible GmbH

Schumannstraße 6
10117 Berlin
Deutschland

🌐 www.audible.de

SIGMA (Deutschland) GmbH

Carl-Zeiss-Straße 10/2
63322 Rödermark
Deutschland

☎ +49 6074 865160

📠 +49 6074 8651677

✉ info@sigma-foto.de

🌐 www.sigma-foto.de



Was immer Sie bewegt – sprechen wir darüber!

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen und Ihre Ideen in einem persönlichen Interview im nächsten Special-ePaper von Wirtschaftsforum.

Erfahren Sie mehr über geplante Themen!

Ihr Ansprechpartner:

Andreas Detert
+49 5971 921640
media@wirtschaftsforum.de

IMPRESSUM

Herausgeber:

Wirtschaftsforum Verlag GmbH

Redaktion:

Sassestraße 14
48431 Rheine
Deutschland
Tel.: +49 5971 92164-0
Fax: +49 5971 92164-838
info@wirtschaftsforum.de
www.wirtschaftsforum.de

Chefredakteur:

M. Brinkmann, Dipl.-Kaufmann

Wirtschaftsforum:

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

Sie auch?



Sprechen Sie uns an!

+49 5971 92164-0