

Wirtschaft in NRW



Interview:

**Von der kleinen Vertragswerkstatt zu einem
der größten Autohändler in Deutschland**

mit Andreas Senger, Geschäftsführender Gesellschafter
der Senger Gruppe

Porträts:

- > **BleckmannSchulze GmbH**, Seite 16
- > **CPK Automotive GmbH & Co. KG**, Seite 26

Ernsting's family

Von fröhlichen Familien empfohlen.

SO VIEL AUSWAHL GAB'S NOCH NIE!

DER NEUE ONLINE KATALOG!

HERBST / WINTER 2018

Parka
59,99



Lesen Sie online mehr
webcode: 61739

**ONLINE
EXKLUSIV**

Diese Kollektion ist nur online
erhältlich. Gerne liefern wir Ihre
Bestellung versandkostenfrei in
Ihre Lieblingsfiliale.

www.ernstings-family.com






Manfred Brinkmann
Chefredakteur

Liebe Leserin, lieber Leser,

dieses ePaper steht ganz im Zeichen des bevölkerungsreichsten Bundeslandes in Deutschland: Nordrhein-Westfalen. Unbestritten ist ebenso dessen Bedeutung als Wirtschaftsstandort. In der vorliegenden Ausgabe stellen wir Unternehmen aus ganz unterschiedlichen Branchen vor, die ihre Erfolgsgeschichten mit individueller Feder verfassen.

Wirtschaftsforum war unter anderem im Gespräch mit diesen Interviewpartnern:

Andreas Senger, Geschäftsführender Gesellschafter der Senger Gruppe, spricht über die Expansion seines Unternehmens weit über die Stadtgrenzen von Rheine hinaus als einer der größten Autohändler in Deutschland überhaupt. (Seite 6)

Standardsoftware zur Aufbereitung und Verwaltung von Produktdaten bildet das Kerngeschäft der eggheads GmbH mit Sitz in Bochum. Eine klare Linie, die sich für Geschäftsführer Wolfgang Wichert ausgezahlt hat: Seit diesem Jahr rangiert eggheads unter den 100 innovativsten Unternehmen Deutschlands. (Seite 10)

Bei Maik Schulze, Geschäftsführer der BleckmannSchulze GmbH, dreht sich alles um Employer Branding. Was dieser Begriff für ihn bedeutet und warum der Fachkräftemangel hausgemacht ist, erläutert er im Gespräch mit uns. (Seite 16)

Wenn die Wirtschaft im Wandel ist, hat das auch Auswirkungen auf die Messestandorte. Wie sich die Koelnmesse fit für die Zukunft macht, hat uns Gerald Böse, Geschäftsführer der Koelnmesse GmbH, verraten. (Seite 30)

Ich wünsche Ihnen spannende und informative Einblicke in die Wirtschaft von Nordrhein-Westfalen.

Viel Spaß bei der Lektüre

06

Interview mit Andreas Senger,
Geschäftsführender Gesellschafter der Senger Gruppe

Von der kleinen
Vertragswerkstatt
zu einem der
größten Autohändler
in Deutschland



10



Wolfgang Wichert,
Geschäftsführer der
eggheads GmbH

12



Harald Schneider,
Geschäftsführer, und
Detlef Sundermann,
Vertriebsleiter der GDO GmbH

14



Uwe Tüben,
Geschäftsführer der
Valtech GmbH

16



Maik Schulze,
Geschäftsführer der
BleckmannSchulze GmbH

18



Stephan Schilz,
Geschäftsführer der
PROBUSINESS
Beratungsgesellschaft mbH

20



Holger Kapanski,
Geschäftsführer der DIE6
Promotion Service GmbH

22



Hubertus J. Theissen,
CEO, Founder & Owner
der Dr. Theissen GmbH

24



Heinz-Gerd Hagen,
Geschäftsführender
Gesellschafter der
Tischlerei Heinrich Hagen
GmbH & Co. KG

26



Frank Noack,
Geschäftsführer
der CPK Automotive
GmbH & Co. KG

28



Jörg Heyming,
Geschäftsführer
der ROSTA GmbH

Service

30

Messestandort Köln

32

Buchtitel im Fokus

33

Kontakte

Interview mit Andreas Senger, Geschäftsführender Gesellschafter der Senger Gruppe

Von der kleinen Vertragswerkstatt zu einem der größten Autohändler in Deutschland

»» Nicht nur im heimatlichen Rheine, sondern deutschlandweit mit 41 Standorten und 53 Betrieben ist die Senger Gruppe eines der führenden Unternehmen im deutschen Automobilgeschäft. Als Vertragshändler für die meisten etablierten Marken im gehobenen und im Premiumsegment, darunter Mercedes und Porsche, ist die Senger Gruppe im Rennen um die vorderen Plätze im Händlerranking schon lange auf der Überholspur. Im Gespräch mit Wirtschaftsforum verrät der Geschäftsführende Gesellschafter Andreas Senger, warum Wachstum so wichtig ist, was das Erfolgskonzept seines Unternehmens ausmacht und weshalb Virtual Reality auch in Zukunft nicht alles ist.

SPECIAL WIRTSCHAFT IN NRW



Herr Senger, von der kleinen Vertragswerkstatt 1953, gegründet von Ihrem Vater Egon Senger, zur Senger Gruppe heute als einem der größten Autohändler in Deutschland: Was sind für Sie die Schlüsselfaktoren Ihres unternehmerischen Erfolgs?

Das ist eine umfassende Frage. Wobei man den Erfolg vielleicht zunächst daran festmachen kann, dass wir uns irgendwann entschieden haben, über die Grenzen unseres lokalen Marktes in Rheine hinaus zu wachsen. Generell sollte ein Unternehmer meiner Meinung nach auf Wachstum ausgerichtet sein, sonst ist er irgendwann vom Markt verschwunden. Für uns begann dieses Wachstum in den 1990er-Jahren mit der Öffnung des Marktes hin zu den neuen Bundesländern. Dadurch gab es auf einmal einen komplett neuen Markt, der aufgeteilt wurde. Die Automobilhersteller hatten dort zunächst überhaupt kein Vertriebsnetz. Sie haben sich daher an bewährte und erfahrene westdeutsche Vertragspartner gewandt und ihnen angeboten, aktiv zu werden. Das war für uns der erste Wachstumsschritt außerhalb unseres Einzugsgebiets.

im Fokus Unternehmens- gruppe Senger

Kerngeschäft

Autohandel

Zahlen und Fakten

Gründung: 1953, erste Vertragswerkstatt in Rheine

Struktur: Unternehmensgruppe mit 41 Standorten und 53 Betrieben in acht Bundesländern

Geschäftsführung: Andreas Senger ist Geschäftsführender Gesellschafter. Auch seine Kinder sind bereits im Unternehmen tätig. Seine Tochter verantwortet die Bereiche CRM und Business Development und sein Sohn ist Geschäftsführer der Egon Senger GmbH.

Mitarbeiter: 2.964

Umsatz: 1.3 Milliarden EUR (2017)

Link:

www.auto-senger.de



Das Unternehmen expandiert, indem es sich bietende Chancen wahrnimmt.

Woher kommt dieser Fokus auf Erweiterung?

Der Automobilmarkt in Deutschland ist ein Verdrängungsmarkt. Diese Entwicklung konnten wir bereits früh absehen. Dazu kommt, dass der Automarkt hierzulande im internationalen Vergleich immer noch recht kleinteilig ist. So tauchen die deutschen Händlergruppen im europäischen Ranking unter den Top 20 gar nicht auf. Der Konzentrationsprozess im Autohandel in Deutschland wird voranschreiten, auch von den Herstellern energisch vorangetrieben. Diese Entwicklung gehen wir mit. So sind wir heute auf vier Wirtschaftsräume verteilt, in der Bundesrepublik vertreten. Diese können wir künftig weiter ausbauen oder in einen komplett neuen Wirtschaftsraum einsteigen, sofern sich die Gelegenheit bietet.

Welche Bedeutung hat der Internethandel für das klassische Filialgeschäft im Autohandel?

Ganz entscheidend sind für uns momentan die Autobörsen im Internet. Unsere eigenen Angebote müssen dort gut platziert sein. Auf diesen Seiten informiert sich der Kunde intensiv. Des Weiteren sind da noch unsere eigenen Internetauftritte, die sehr stark genutzt werden. Der reine Kaufabschluss online ist aktuell immer noch verhältnismäßig selten, weil ein Automobil nach wie vor ein wirtschaftlich wichtiges Gut ist. Es wird noch dauern bis ein großer Anteil der Autokäufe rein über den Onlinebereich stattfinden wird. Nach einer Immobilie ist der Pkw normalerweise die zweitteuerste Investition eines Endverbrauchers. Aber es wird nur noch eine Frage der Zeit sein, bis die Kunden auch Autos online kaufen. Die richtige Verbindung zwischen digitalem und physischem Vertrieb zu schaffen, wird das Schlüsselkonzept für eine erfolgreiche Zukunft sein.





Die Zukunft könnte auch aus Mobilitätsprodukten beziehungsweise -dienstleistungen bestehen. Kunden kaufen also kein Auto, sondern erwerben Mobilität nach Bedarf.



Diese Mobilitätskonzepte gibt es schon, und die werden natürlich mit der Möglichkeit der Digitalisierung viel einfacher. Wir wollen aber in jedem Fall eigene Produkte im Mobilitätsbereich aufbauen. Gerade für uns ist es wichtig, dass wir unsere Eigenmarke stärken und das geht genau über solche Angebote. Wir könnten über eine digitale Kundenkarte verschiedene Dienstleistungen anbieten, wie zum Beispiel eine Buchung von Sonderausstattungen oder die Kontaktaufnahme zum Reifenwechsel.

Würden Sie Ihre Niederlassungen als „digital stores“ bezeichnen?



Ganz sicher nicht. Aber wir müssen dahin kommen, das ist klar. Ich glaube jedoch, dass ein persönlicher Kontaktpunkt immer Bedeutung haben wird. Der Mensch ist rational und emotional zugleich. Nur wenn man beide Seiten anspricht, wird man erfolgreich sein. Durch eine Virtual Reality-Brille kann ich eine Mercedes S-Klasse zwar abbilden, doch ich kann so niemals wiedergeben, wie beispielsweise das Leder riecht oder sich anfühlt. Das persönliche Erleben wird sich nie ersetzen lassen, gerade wenn es um ein Premium-Produkt wie Mercedes, Audi oder Porsche geht.



Welches Thema in der Automobilbranche treibt Sie besonders um?

Das Wichtigste ist für mich, den Wandel unseres Geschäftsmodells hin zur Digitalisierung zu bewältigen. Alle weiteren Entwicklungen hängen davon ab. Das gilt auch für E-Mobilität und Autonomes Fahren. Es geht im Prinzip um die Frage: Wie ändere ich meine Mannschaft, auch in den Köpfen? Der Kunde hat sich total verändert. Früher konnten wir davon ausgehen, dass der Kunde zu uns kommt. Heute lässt der Kunde bitten und sagt gleichzeitig wann, wo und wie. Das müssen im Autohaus alle verstehen, und es wird unser Geschäftsmodell fast völlig auf den Kopf stellen. Für meinen Job ist das in der Zukunft die größte Herausforderung. Wir haben immer gesagt, dass wir uns der Digitalisierung stellen und darin Vorreiter sein müssen. Das gilt für unser gesamtes Business Development.



Hat dabei ein Themenfeld Priorität?

Der Kernpunkt ist tatsächlich nicht die Technik. Der wichtigste Punkt ist das Kundenmanagement. Wenn man bei Amazon morgen etwas kauft, wusste Amazon schon gestern, was man kaufen will. Davon sind wir in unserer Branche noch weit entfernt, aber da müssen wir Autohändler hin. Im Vertrieb wird der Anteil von Dienstleistungsprodukten weiter steigen. Dafür müssen wir aber wissen, wann wir den Kunden am richtigen Punkt abholen können.



Wie soll es in Zukunft weitergehen?

Unser Ziel ist es, eine strategische Größe zu erreichen, mit der wir die Herausforderungen der Zukunft meistern können. Dabei ist es egal, ob man Nummer drei oder sechs in einem Ranking ist. Unsere aktuelle Größe ist noch nicht ausreichend, gerade weil die Konzentration in der Branche weiter zunehmen wird.

Die Senger Gruppe ist auch vielfältig gesellschaftlich engagiert. Ist das ein persönliches Anliegen von Ihnen oder geschäftliche Notwendigkeit?

Das ist ein persönliches Anliegen, denn es geht darum, etwas in dem Maße zurückzugeben, in dem man es selbst auch bekommen hat. Gerade wenn es um soziales Engagement geht. Wir legen den Fokus immer darauf, dort tätig zu werden, wo wir selbst vor Ort sind. Wir möchten in den Regionen einen Beitrag leisten und präsent sein. Das konkrete Engagement fällt dann durchaus regional unterschiedlich aus.

Fokussieren Sie dabei auch auf Themen wie Familien und Kinder?

Wir haben hier natürlich Familienveranstaltungen im Blick. Für uns ist es wichtig, ein attraktiver Geschäftspartner zu sein, gerade im Hinblick auf neue Mobilitätskonzepte. Da haben wir auch schon mal ein Strandfest in Timmendorf organisiert. Die normale Kirmes im Autohaus spricht heute kaum jemanden mehr an. Man muss etwas Attraktives und Originelles bieten.

Sie haben zuletzt auch politische Veranstaltungen angeboten.

Ja, das stimmt. Dabei geht es mir in diesem Fall gar nicht darum, was für mein Geschäft das Wichtigste ist, sondern was das Wichtigste für die Region ist. Was muss passieren, um die Wirtschaft zu stärken? Wo stört die Politik, wo könnte sie mehr tun? Das sind einige Fragen, die dabei diskutiert werden. Wenn wir auf der Veranstaltung die Regulierungswut ansprechen oder die mangelnde Infrastruktur, dann sind das generelle Probleme, unabhängig von einer Partei. Ich möchte als Unternehmer nicht nur auf meinem Stimmzettel ein Kreuz machen, sondern sagen, welche Themen in Zukunft aus meiner Sicht wichtig sind.

Sie haben ein Faible für Oldtimer. Ist das eher Hobby oder Geschäft?

Für mich ist das ein Hobby. Ich habe privat ein paar Oldtimer und die nutze ich auch gern. Wobei ein Oldtimer gegenwärtig zu den wertvollsten Geldanlagen gehört. Schließlich gibt es kaum noch Möglichkeiten einer profitablen Geldanlage, aber unglaublich viel Kapital. Hat man den richtigen Oldtimer zum richtigen Zeitpunkt gekauft, dann ist der Preis nach oben gegangen. Das wird so lange weitergehen, wie die Zinsen niedrig sind. Aber ich habe mich im Geschäft auf die modernen Fahrzeuge konzentriert.





Interview mit Wolfgang Wichert, Geschäftsführer
der eggheads GmbH

Preisgekrönter Alleskönner

SPECIAL WIRTSCHAFT IN NRW

Mit der Software eggheads Suite hat das Unternehmen eggheads eine Standardsoftware zur Aufbereitung und Verwaltung von Produktdaten entwickelt, die sowohl von kleinen Betrieben als auch Großkonzernen genutzt wird. Das Konzept geht auf: Seit diesem Jahr gehört eggheads zu den 100 innovativsten Unternehmen Deutschlands.

WF: eggheads hat sich von einem Start-up zu einem sehr erfolgreichen Mittelständler entwickelt. Was waren die wichtigsten Faktoren auf Ihrem Weg zum Erfolg?

Wolfgang Wichert: Zum einen haben wir von Anfang an auf die Entwicklung von 100% Standardsoftware gesetzt. Das ist mitunter anstrengend, denn neben der 'einfachen' Programmierung einer neuen Funktion müssen unser Produktmanagement und das Entwicklungsteam gleichzeitig planen, wie sie außerdem in den Standard eingebunden werden kann. Die Strategie geht aber auf, denn mit unserem Standard-Paradigma wurden unsere Softwarelösungen zukunftsicher, stabil und in ihrer Funktionalität umfangreich. Die konsequente Ausrichtung der Entwicklung an

Kunden- und Marktanforderungen ist ein weiterer Faktor. Wir möchten, dass Kunden langjährige Partner sind und binden sie deshalb auch aktiv in die Weiterentwicklung der Lösung mit ein. Einige unserer Kunden begleiten uns schon seit mehr als zehn Jahren und sind fast schon Kollegen. Kollegen ist das Stichwort für einen weiteren, sehr entscheidenden Faktor: das richtige Personal. Und last but not least arbeiten wir sehr agil, hinterfragen uns permanent und passen Prozesse an neue Gegebenheiten an.

WF: Seit diesem Jahr gehört eggheads zu den 100 innovativsten Unternehmen Deutschlands, außerdem hat es das Unternehmen unter die BEST OF des Innovationspreis-IT 2018 geschafft. Was bedeutet dieser Erfolg für Sie?



Seit 2018 gehört eggheads zu den 100 innovativsten Unternehmen Deutschlands und schaffte es unter die BEST OF des Innovationspreises-IT 2018

Wolfgang Wichert: Die Idee, mit den besten Köpfen ein innovatives Produkt auf den Markt zu bringen, ist uns gelungen. Diese Auszeichnungen bestätigt uns, dass viele der Entscheidungen richtig waren, und ist gleichzeitig Ansporn für uns, auch weiterhin immer neue Wege zu gehen, um auch zukünftig ein innovatives Unternehmen mit innovativen Lösungen zu bleiben. Wir sind stolz auf das gesamte Team, denn nur mit den Menschen hinter der Software konnten wir diese Erfolge erreichen.

WF: Ihre Zielgruppe reicht von kleinen Betrieben über Mittelständler bis hin zu den großen Konzernen. Wie schaffen Sie es, die unterschiedlichen Bedürfnisse all dieser Kunden gleichermaßen zu befriedigen?

Wolfgang Wichert: Die eggheads Suite ist ein Enterprise-System, welches sich einfach über die unterschiedlichen Unternehmensgrößen skalieren lässt, und die Software ist hoch konfigurierbar. Wir müssen in Kundenprojekten keine Projektentwicklungen vornehmen, sondern sind in der Lage, Anforderungen über Konfigurationen zu erfüllen. Das bringt den Vorteil, dass wir mit unserem Ausbildungskonzept in der Lage sind, den Kunden so zu qualifizieren, dass er die Einführung eigenständig realisieren kann. Natürlich stehen wir oder unsere Implementierungspartner dem Kunden in einer Coaching- und Beraterfunktion zur Seite. Außerdem bieten wir verschiedene Möglichkeiten der Softwarenutzung an: Vom Lizenzkauf über Software as a Service (SaaS) bis hin zum Leasing können

unsere Kunden sich je nach Budget und Anforderung für die passende Lösung entscheiden.

WF: Die Software 'eggheads Suite' wurde für die Verwaltung und Aufbereitung der Daten für das Omnichannel-Management entwickelt. Was unterscheidet die Software von anderen Angeboten auf dem Markt und welche ist die Zielgruppe des Produkts?

Wolfgang Wichert: Unsere Software unterstützt Händler und Hersteller aller Branchen, die ein Omnichannel-Konzept verfolgen, völlig unabhängig von der Menge und Art von Produkten, B2B- oder B2C-Vermarktung. Unsere Lösungen sind branchenunabhängig anwendbar und auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und das Budget der Unternehmen konfigurierbar. Wie schon gesagt: Die konsequente Ausrichtung auf Standardsoftware ist einer unserer USPs. Da alle Anforderungen in den Produktstandard gehoben werden, müssen Kunden keinen Change Request für Softwareerweiterungen bezahlen. Durch den modularen Aufbau können unsere Kunden jederzeit ihre Lösung um zusätzliche Softwarebausteine erweitern. Das schlägt sich auch im



Die Software 'eggheads Suite' unterstützt Händler und Hersteller aller Branchen, die ein Omnichannel-Konzept verfolgen

Lizenzpreis nieder: Wir bieten das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Während des gesamten Projektverlaufs werden unsere Kunden eng von unserem Projektmanagement begleitet, sodass wir Projekte immer in Time & Budget realisieren.

WF: Welche Schritte, Entscheidungen und Ideen stehen hinter der Entwicklung von 'eggheads Suite'? Worin bestehen die weiteren Dienstleistungen von eggheads?

Wolfgang Wichert: Hinter allen Schritten und Entscheidungen steht immer die Idee, ein durchgängiges

Von der Schraube bis zur Luxusreise: verschiedene Produkte von eggheads-Kunden, die ihre Produkt- und Mediendaten mit der eggheads Suite verwalten, organisieren und vertreiben

System zu entwickeln, mit dem unsere Kunden Marketingpower auf allen Kanälen in Echtzeit produzieren können. Im Zeitstrahl zusammengefasst: Vor über 15 Jahren hieß die Herausforderung noch, aus Produktdaten und Bildern automatisiert Printkataloge zu erstellen und Content für Websysteme bereitzustellen. Also ein PIM-, MAM-, PRINT-System für Kunden während der üblichen Geschäftszeiten am Laufen zu halten. Das war die ursprüngliche Idee für die Entwick-

lung der eggheads Suite. Im Laufe der Jahre kamen neue Anforderungen des Marktes wie Konfigurationsmodule für Klassifizierungen und eProcurement oder die Anbindung an eCommerce-Systeme hinzu und wurden in den Standard aufgenommen. Vor fünf Jahren benötigten unsere Kunden aus dem Handelsbereich ein durchgängiges Lieferanten-Onboarding. Im Zeitalter von Big Data und KI sprechen wir heute über Themen wie Personalisierung und Segmentierung und die Zusammenführung von Produktcontent mit Kundendaten für eine noch bessere Customer Journey.



eggheads GmbH
Alte Wittener Straße 50
44803 Bochum
Deutschland

+49 234 893970

www.eggheads.de





Interview mit Harald Schneider, Geschäftsführer, und Detlef Sundermann, Vertriebsleiter der GDO GmbH

Moderne Zeitarbeit mit Raum zum Leben



Das Unternehmen GDO aus Bielefeld hat das Konzept Zeitarbeit weiterentwickelt und es damit sowohl für Zeitarbeitskräfte als auch Unternehmen attraktiv gemacht. Wunscharbeitszeiten, geteiltes Arbeitspensum und angemessene Bezahlung sind nur einige der Faktoren, mit denen sich das Unternehmen von der Konkurrenz abhebt.

WF: Herr Schneider, Ihre Philosophie und Ihr Ansatz des von der GDO GmbH angebotenen Arbeitszeitmodells ist speziell und außergewöhnlich. Bitte erzählen Sie uns doch im Detail über Ihren Service, den die GDO GmbH den Fachkräften und Unternehmen am Arbeitsmarkt anbietet.

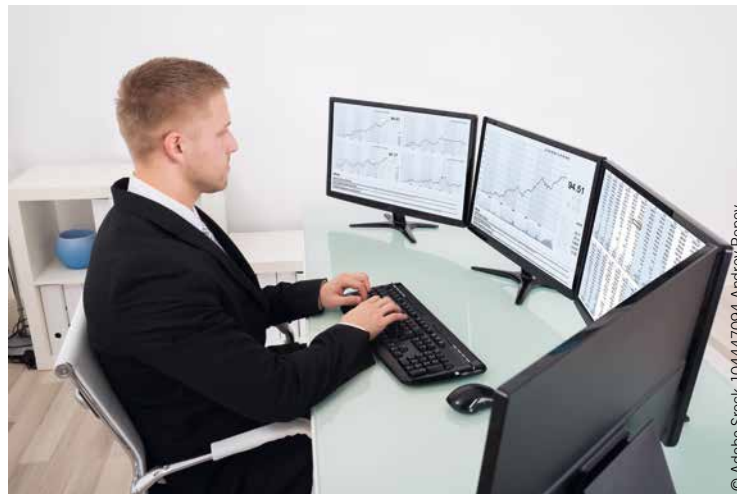
Harald Schneider: In der Arbeitswelt ist es immer schwieriger, Mitarbeiter zu finden, die regelmäßig und ausreichend ihre Arbeitskraft zur Verfügung stellen können. Der Kampf um die 'traditionellen' Mitarbeiter ist für viele Unternehmen bereits bedrohlich. Der Wunsch nach Flexibilisierung, vonseiten des Unternehmens, zur Wettbewerbssicherung erleichtert die Suche auch nicht. Als Personaldienstleister und Entwickler von Arbeitszeitmodellen sind wir in der Lage, theoretische Modelle realitätsnah zu erproben. Unser – für und von uns – selbst entwickeltes Modell zielt ganz bewusst auf Mitarbeiter, die eben nicht regelmäßig arbeiten können oder wollen.

Dabei berücksichtigen wir, dass gesellschaftliche oder familiäre Zwänge, Aus- und Weiterbildungen, unzureichende Erstanstellungen, und so weiter zunehmend 'reguläres Arbeiten' verhindern. Unsere Arbeitszeitmodelle orientieren sich an diesen Notwendigkeiten. Wir entwickeln also Lösungen, die die Phänomene aufnehmen und berücksichtigen.

Wunscharbeitszeit. Arbeiten wann man will und wie es einem gerade passt – das klingt für viele Men-

schen wie ein Traum. Für die rund 560 Mitarbeiter des Unternehmens GDO ist das seit Langem Alltag. Wöchentlich geben sie online an, wann Familie, Hobbys oder Termine Raum lassen, um in der kommenden Woche zu arbeiten. Für uns steht an erster Stelle der Mitarbeiter. Nur motivierte und wertgeschätzte Menschen können unsere Philosophie und unser Arbeitszeitmodell überhaupt mit Leben erfüllen.

Dann allerdings ergeben sich für einen Auftraggeber zusätzliche – bisher nicht gekannte – Möglichkeiten. Aus Sicht des Kunden zum Beispiel die Verteilung der Arbeit auf mehrere Schultern. Sprich: Schichtarbeit wird nicht von einem Mitarbeiter pro Schicht oder Tag geleistet, sondern kann auf mehrere Mitarbeiter gesplittet werden. Mindestens zwei Vorteile ergeben sich daraus. Zum einen bedarf es, bei einer nahtlosen Übergabe der Arbeit, keiner Pausen. Zum anderen das Thema Schwankung/Redundanz. Bei einem Krankheitsausfall kann der Produktionsausfall durch vorhandene, eingearbeitete Mitarbeiter kompensiert werden. Auch plötzliche Produktionsschwankungen können so schnell und zuverlässig abgedeckt werden. Diese Unabhängigkeit, auch für Unternehmen, ermöglicht ein zeitnahes bundesweites Arbeiten ohne Filialnetz. Bewährte entwickelte Programme erstellen selbstständig Abläufe oder unterstützen maßgeblich das Personalwesen. Die Verwaltungskosten lassen sich auf ein



Flexible Arbeitszeitmodelle bieten Vorteile für Arbeitnehmer und Arbeitgeber gleichermaßen

© Adobe Stock 104447094 Andrey Popov

Im Mitarbeiterpool von GDO befinden sich viele Menschen, die Alternativen zu Vollzeitstellen suchen

unfassbar niedriges Niveau senken. Aufgrund der erhöhten Lebensqualität der Mitarbeiter entwickeln sich ergänzend die krankheitsbedingten Ausfälle deutlich zurück.

Diese Art von Arbeitsplatzsicherung kommt allen zugute.

WF: Das Thema 'Wunscharbeitszeiten verwalten mit einem persönlichen Internetkalender' steht bei Ihnen für Bewerber zudem im Fokus. Wie wird dieses individuelle Angebot bei Ihnen realisiert?

Harald Schneider: Dazu nutzen wir eine selbst entwickelte, oder soll ich sagen sich selbst entwickelnde Software mithilfe eines CMS-Systems. Jeder Mitarbeiter kann von überall seine Arbeitsangebote, Dienstpläne, Arbeitsanweisungen oder auch die GDO-Pedia als Infozentrale einsehen und nutzen. Unsere circa 560 Mitarbeiter greifen jeden Monat mehr



als 100.000 Mal auf unser Portal zu. Das nennen wir zeitgemäß.

Hier können Unternehmen enorm von unserem Arbeitszeitmodell partizipieren.

Und zwar auf drei Arten:

1. Durch Einsetzen unserer Mitarbeiter, die wir mittels unserer Software planen, oder
2. wir entlasten bei der Personalplanung – auch das Personal des Unternehmens betreffend, oder

3. das Unternehmen nutzt unser Know-how und unsere Software zur Personalplanung.

WF: Die Arbeitslosigkeit in Deutschland sinkt seit Jahren und die Übernahmequoten von Zeitarbeitskräften sind hoch. Inwiefern hat diese Entwicklung Ihr Geschäft verändert?

Detlef Sundermann: Insofern, dass wir unsere Mitarbeiterakquise quantitativ enorm ausgeweitet haben. Dafür haben wir mittlerweile eine eigene Abteilung gegründet, die eng mit Vertrieb und Disposition verzahnt ist.


Qualitativ stimmen wir die Kampagnen Schritt für Schritt auf die Bedürfnisse unserer Zielgruppen ab. Dabei agieren wir sehr flexibel und schärfen gegebenenfalls auch sehr zeitnah nach.

Die Spezialisierung auf Arbeitssuchende, die kein gleichmäßiges Arbeiten anbieten können, eröffnet uns den Zugriff auf einen sehr gro-



ßen Pool von Arbeitssuchenden. Hinzu kommen jene, die erst gar nicht suchen, weil sie der Meinung sind, für sie gäbe es nichts.

Ob gelernte oder ungelernte Kräfte: monatlich verzeichnen wir, je nach Saison, 300 bis 500 Bewerbungen. Die Ergebnisse unserer Bemühungen veröffentlichen wir übrigens auch auf unserer Homepage.

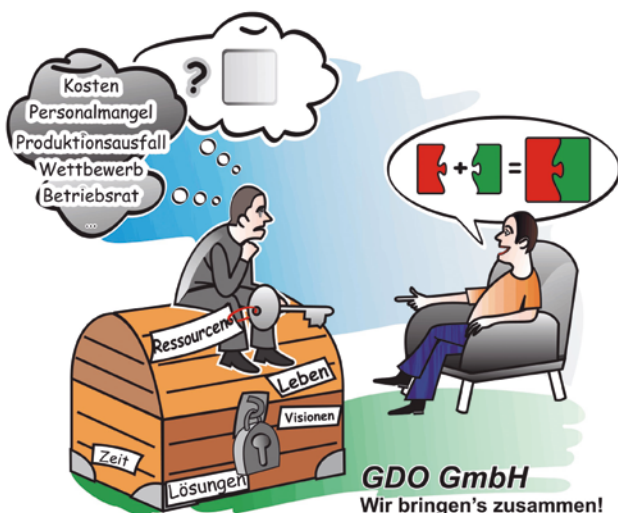
[...]

 **Lesen Sie online mehr**
webcode: 61716

GDO GmbH
Almestraße 4-8
33649 Bielefeld
Deutschland

 +49 521 9330300
 +49 521 9330301

 www.g-d-o.de



GDO GmbH
Wir bringen's zusammen!



Starke Wurzeln und neueste Technologie: So geht digitaler Erfolg heute

Valtech gehört zu den Top-10-Digitalagenturen in Deutschland. Das Team um Geschäftsführer Uwe Tüben unterstützt große Marken erfolgreich in der digitalen Business Transformation. Mit über 30 Standorten weltweit ist eine internationale Vernetzung garantiert.

WF: Wie hat sich das Nutzerverhalten im Internet in den vergangenen Jahren verändert und wie muss heute eine gelungene Onlineplattform aussehen, um Kunden anzusprechen?

Uwe Tüben: Die Nutzer gehen immer selbstverständlicher mit dem Internet um. Sie werden mobiler und gleichzeitig anspruchsvoller, was etwa Ladezeiten oder Funktionalitäten angeht. Das beste

Nutzungserlebnis heute definiert die Basiserwartung morgen. Medienbrüche zwischen Kanälen verzeihen die Nutzer heute nicht mehr. Unternehmen und Marken müssen ihre Plattformen darauf ausrichten, ein konsistentes Kundenerlebnis über alle Kanäle zu schaffen. Das gilt auch für den B2B-Bereich, es entstehen immer mehr Marktplätze nach dem Vorbild großer Consumer-Plattformen. Dafür müssen die Prozesse im Hintergrund reibungslos

laufen und eine Anbindung etwa an verschiedene CRM-Systeme geschaffen werden. Die Integration von bestehender und neuester Technologie ist eine unserer Stärken. Um immer die beste Lösung entwickeln zu können, arbeiten wir mit verschiedenen Technologie-Partnern zusammen.

WF: Valtech Deutschland ist einer von mehr als 30 Standorten in 16 Ländern: Inwiefern trägt die interna-

tionale Vernetzung zum Erfolg Ihres Unternehmens bei?


Uwe Tüben: Wir profitieren in vielerlei Hinsicht von dieser Vernetzung. Durch die Zusammenarbeit mit den Kollegen aus aller Welt erhalten wir die Möglichkeit, globale Rollouts mit zu gestalten und für große Marken auch im internationalen Kontext zu arbeiten. Immer mehr Kunden erwarten von uns, dass wir Plattformen global ausrollen und auch in

Teamarbeit, agile Methoden und flache Hierarchien gehören zur Valtech-Kultur



Offene Kultur: Valtech hostet zahlreiche Meetups an den verschiedenen Standorten





Freiraum für Kreative: Valtech-Dachterasse am neuen Düsseldorfer Standort der Agentur in der Toulouse Allee

den jeweiligen lokalen Märkten, zum Beispiel mit Contenterstellung, unterstützen. Durch die internationale Vernetzung können wir Markttrends früh erkennen und aufnehmen. Und unsere Mitarbeiter freuen sich, in spannenden Metropolen wie Kopenhagen oder Paris arbeiten zu können.

WF: In welchen Branchen sind Ihre Kunden unterwegs und wo ist die digitale Transformation am weitesten fortgeschritten? Wo gibt es noch viel zu tun?

Uwe Tüben: Unsere Kunden kommen aus den verschiedensten Branchen – von Hotel, Reise und Touristik (TUI) oder Automotive (BMW Group) über Media & Entertainment (BMG), Konsumgüter (Henkel) bis hin zu Retail & Luxury (L'Oréal). Am weitesten bei der digitalen Transformation ist wohl die Automobilbranche, die von disruptiven Wettbewerbern wie Tesla regelrecht durchgeschüttelt wird. Aber der digi-

tale Wandel ist in jeder Branche angekommen, bis in den klassischen Mittelstand. Für alle Unternehmen gilt, dass das Umdenken von ganz oben kommen muss. Wir beobachten anhand der steigenden Nachfrage nach unserer Beratung im Bereich Business Transformation, dass dieses Umdenken zunehmend stattfindet. Jetzt geht es darum, gemeinsam mit den Unternehmen individuelle Lösungen zu entwickeln und den Kulturwandel, der für eine erfolgreiche Businesstransformation nötig ist, zu begleiten.

WF: Valtech ist 2018 wieder unter den Top 10 der deutschen Digitalagenturen. Was bedeutet dieser Erfolg für Sie und wie schaffen Sie es, permanent am Puls der Zeit zu bleiben und zu wachsen?

Uwe Tüben: Wir leben agile Methoden und das bedeutet auch, dass wir bei Valtech gemeinsam mit unseren Kunden und unseren Partnern täglich dazulernen. Wir passen

valtech.

unser Portfolio den Bedürfnissen des Marktes an und entwickeln uns ständig weiter, etwa im Customer Experience Design. Mit unseren Wurzeln sind wir aber in der Beratung und in der Softwareentwicklung verankert – diese Kombination kommt bei den Unternehmen, die Unterstützung in ihrer digitalen Businesstransformation suchen, sehr gut an. Ein guter Rankingplatz hilft uns dabei, stets sichtbar zu sein.

WF: Als digitale Lead Agentur hat Valtech dieses Jahr die Lufthansa bei ihrem Brand Refresh maßgeblich unterstützt. Was waren die wichtigsten Punkte bei der Umsetzung des neuen Designs und wie konnte Valtech die Airline dabei unterstützen?

Uwe Tüben: Ein neues Design funktioniert nicht automatisch digital.

Wir haben mit Valtech am Standort Köln im Zuge des Brand Refresh die digitalen Gestaltungsvorgaben der Marke entwickelt und sind so mitverantwortlich für das Erscheinungsbild der Lufthansa auf den digitalen Kanälen. Unter anderem analysierte unser Team die nötigen Anpassungen, testete das neue Design auf allen digitalen Endgeräten, optimierte vorhandene Inhalte, entwarf Prototypen und gestaltete neue User Interface-Elemente. Darüber hinaus waren wir der übergreifende Ansprechpartner für die digitale Kreation aller beteiligten Agenturen.

Valtech GmbH
Toulouser Allee 23a
40211 Düsseldorf
Deutschland

+49 211 1792370

www.valtech.de

Interview mit Maik Schulze, Geschäftsführer
der BleckmannSchulze GmbH

Schlechtes Employer Branding: Fachkräftemangel hausgemacht

SPECIAL WIRTSCHAFT IN NRW

Employer Branding – viel beschrieben und diskutiert, doch was bedeutet dieser Begriff überhaupt, vor allem für Ihren Unternehmenserfolg? Antworten auf diese Frage gibt Maik Schulze, Geschäftsführer der BleckmannSchulze GmbH, im Interview mit Wirtschaftsforum. Außerdem spricht er über die Rolle von Employer Branding bei der Suche nach neuen Mitarbeitern und erläutert, warum er den Fachkräftemangel für ein hausgemachtes Problem hält.

WF: Herr Schulze, Sie sprechen von 'schlechtem Employer Branding' und eigens kreiertem Fachkräftemangel der Unternehmen – Wie geht beides einher?

Maik Schulze: Employer Branding verfolgt in positivem Sinne das Ziel,

qualifizierte Bewerber für Ihr Unternehmen zu begeistern und gute Mitarbeiter langfristig zu binden. In Zeiten des Fachkräftemangels stellt Employer Branding so Ihr wesentliches Werkzeug dar, um mittel- bis langfristig Aufträge erfüllen, das heißt Ihre Unternehmensziele errei-

chen zu können. Denn: Erfolgreiche Unternehmen brauchen die besten und motiviertesten Mitarbeiter. Betreiben Unternehmen 'schlechtes Employer Branding', verstärken sie den Arbeitsmarkt-bedingten Fachkräftemangel – und bringen sich um die letzten top Kandidaten.

WF: Was machen viele Unternehmen in ihrem Employer Branding konkret 'falsch'?

Maik Schulze: Zwei Themen spielen eine Rolle: Auffassung und Prozesse. Häufig erlebe ich, wie Führungsetagen eine sehr enge Definition von Employer Branding



Im turbulenten Alltag kriegen die BleckmannSchulze-Mitarbeiter ihren Kopf mit einer Partie Kicker frei – so auch die Geschäftsführer selbst. Was können Sie für die Zufriedenheit Ihrer Mitarbeiter tun?

In Zeiten des Fachkräftemangels stellt Employer Branding so Ihr wesentliches Werkzeug dar, um mittel- bis langfristig Aufträge erfüllen, das heißt Ihre Unternehmensziele erreichen zu können.

verfolgen – Hochglanz-Website mit Unternehmensphilosophie – that's it. Ihre Website ist einer von vielen Bausteinen in der Entscheidungs-



Unabhängige Bewertungsportale können Ihre Strahlkraft auf Bewerber erhöhen. Ihr zusätzlicher 'Branding-Boost': Relevante Gütesiegel

findung von Kandidaten für oder gegen Ihr Unternehmen. Wie wirkt Ihr Unternehmen laut Google auf Sie und damit Ihre zukünftigen Bewerber? Allen voran: Wie stehen Sie in gängigen Bewertungssystemen, wie kununu, glassdoor, StepStone, Google My Business, 11880 und so weiter dar? Vielen Unternehmen bleibt der Blick über den Tellerrand ihrer Website verborgen – von ihrer dortigen, oft negativen Außenwirkung ganz zu Schweigen. Das i-Tüpfelchen: Interne Prozesse sind Mangelware. Im Laufe ihres Bewerbungsprozesses springen dann auch noch die letzten Bewerber ab.

WF: Was müssen Unternehmen für ihr positives Image, ihr gutes Employer Branding, tun?

Maik Schulze: Employer Branding ist Chefsache! Das Bewusstsein für die relevanten Stellschrauben sowie die Definition und Kontrolle interner Prozesse gehören hier vorgelebt und vorangetrieben. Welche Prozesse sind in Ihrem Unternehmen vonnöten,

um qualifizierte Bewerber zu gewinnen und Mitarbeiter zu binden? Reflektieren Sie Ihren Status Quo: Wie gehen Sie mit Bewerbern um, welche Inhalte kommunizieren Sie, wie ist Ihre Reaktionszeit? Richten Sie Ihre Prozesse auf Ihre positive Außenwirkung aus. Googlen Sie Ihr Unternehmen und machen Sie die für Ihr Unternehmen relevanten Bewertungsplattformen fest. Wie stehen Sie da? Was können Sie ggf. für Ihre positive Präsenz tun?

WF: Verstehe ich Sie richtig: Ich soll als Unternehmen meine Bewerbungsprofile 'reinwaschen'?

Maik Schulze: Die heutigen Bewerber kennen sich im Internet aus und decken Betrug, wie geschönte Fake-Bewertungen, schnell auf – keine gute Idee also. Denken Sie jedoch einmal an Ihre Einkäufe im Internet und die Aufforderung zu Ihrer Bewerbungsabgabe. Übertragen Sie dies auf Ihre Bewerber: Wie viele Bewerber gehen aus Ihrem Bewerbungsprozess positiv heraus? Haben



Schaffen Sie bei Ihrem Bewerber-Empfang eine Willkommensatmosphäre. Ihr repräsentativer Eingangsbereich mit Wohlühlcharakter trägt dazu sein Übriges bei

Sie diese zu Ihrer Bewerbungsabgabe motiviert? Ihre Antwort darauf kennen Sie.

WF: Ihr Fazit: 'Gutes Employer Branding: Fachkräftemangel ade?'

Maik Schulze: Mit Ihrem positiven Employer Branding reduzieren Sie die Auswirkungen des allgemeinen Fachkräftemangels und erschaffen sich im 'War of Talents' Ihren Wettbewerbsvorteil. Die Synthese aus Ihrer Website, Google, Bewertungsplattformen und Ihren internen Prozessen schafft dabei Ihr ganzheitliches Employer Branding. Mittelständische Unternehmen erlangen durch ihre Agilität und kur-

Employer Branding ist Chefsache! Das Bewusstsein für die relevanten Stellschrauben sowie die Definition und Kontrolle interner Prozesse gehören hier vorgelebt und vorangetrieben.

zen Entscheidungswege schnell ihre Chance auf die Überholspur. Halten Sie sich Ihren Spiegel vor und starten Sie – Wäre doch schade, wenn Sie Ihren Wettbewerbsvorteil verschlafen, oder?



BleckmannSchulze GmbH
Im Mediapark 8a
50670 Köln
Deutschland

☎ +49 221 6060510

✉ +49 221 60605120

🌐 www.bleckmannschulze.de



Konfliktfreie Lösung bevorzugt

Seit 2003 bietet die PROBUSINESS Beratungsgesellschaft mbH mit Sitz in Moers ihre Dienstleistungen in einem Bereich an, der fundierte Kenntnisse und hohe Kompetenzen verlangt. Die SAP-Welt ist für viele Unternehmen ein Thema mit komplizierten Prozessen, die aber heutzutage absolut notwendig sind, wenn man in Richtung Erfolg navigieren will. Mit ihren Experten, die schnell und gezielt einen Beratungsplan erstellen können, ist die PROBUSINESS der richtige Partner für Komplettlösungen.

SPECIAL WIRTSCHAFT IN NRW

WF: Herr Schilz, wie hat sich Ihrer Meinung nach die Beratungslandschaft in Deutschland in den letzten Jahren verändert und welche waren die wichtigsten Schritte der PROBUSINESS Beratungsgesellschaft mbH, um eine hohe Kundenbindung zu erreichen?

Stephan Schilz: Wir sind seit 15 Jahren erfolgreich im Beratungsmarkt tätig. Zur Jahrtausendwende wurde die Beratung weitestgehend entpersonalisiert. Das heißt, in einem Projekt stand nicht das soziale Umfeld mit all den verschiedenen Facetten und den vielfältigen Schnittstellen im Vordergrund, sondern die reine Fokussierung auf die technische Lösung. Hier hat in den letzten Jahren ein Umdenken stattgefunden, welches mit dem 'Agilen Manifest' eine öffentliche Dokumentation gefunden hat. Bei der Lösung von größeren Projekten wird zunehmend das gesamte Umfeld miteinbezogen und



Bei PROBUSINESS wird schon seit Jahren die konfliktfreie Lösung bei Projekten favorisiert

damit langfristig eine konfliktfreiere Lösung bevorzugt. Dies ist übrigens eine Vorgehensweise, welche bei der PROBUSINESS schon immer favorisiert wurde.

WF: Ihre Leitlinien lauten wie folgt: Fairness, Vertrauen, Verbundenheit, Stabilität und Gemeinschaft. Würden Sie sagen, dass diese Philosophie der Schlüssel zu Ih-

rem Erfolg gewesen ist oder haben auch andere entscheidende Faktoren mitgespielt?

Stephan Schilz: Neben diesen Grundpfeilern sind natürlich auch noch weitere Faktoren für den Erfolg maßgebend. Von entscheidender Wichtigkeit ist, dass wir, wie man zu sagen pflegt, über den Tellerrand der eigentlichen Aufga-

benstellung hinaussehen. Damit können viele Probleme, welche normalerweise in einer späten Realisierungsphase auftreten, schon im Vorhinein erkannt werden. Dies führt zu einer ganzheitlichen Betrachtungsweise und Dokumentation von ITprojekten.

Wir sind stolz darauf, dass in den letzten zehn Jahren keines unserer Projekte gescheitert ist. Ja, noch nicht einmal mit schwerwiegenden Problemen behaftet war. Das hat uns dazu bewogen, unsere Erfahrung und unser Wissen zu dokumentieren und es gewissenmaßen in einem 'Werkzeugkasten' anwendbar zu machen. Diesen geben wir auch neuen Mitarbeitern an die Hand. Diesen Werkzeugkasten haben wir FOXITelligence genannt und als Marke schützen lassen. FOXITelligence ist eine intelligente und integrierte Kombination aus praxisbezogener Methodik, Struktur und einem fortschrittlichen Tool-Set.



Der Firmensitz von PROBUSINESS in Moers

PROBUSINESS Beratungsgesellschaft mbH

Fritz-Peters-Straße 40
47447 Moers
Deutschland

+49 2841 9987700

www.pbbg.de

PROBUSINESS
Beratungsgesellschaft mbH



WF: Mit einem Wortspiel auf Ihrer Webseite haben Sie den Ausdruck TEAM hervorgehoben. Welche Kompetenzen sollte ein künftiger Mitarbeiter oder eine künftige Mitarbeiterin in das Unternehmen idealerweise mitbringen?

Stephan Schilz: Wir erwarten von allen unseren Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, also auch von den neuen Mitarbeitern oder Mitarbeiterinnen, Loyalität zum Unternehmen, aber auch zum Kunden und zur gestellten Aufgabe. Was sich auch in unserem Logo der

Ringe widerspiegelt. Darüber hinaus erwarten wir eine offene Kommunikation über Probleme und Mitarbeit bei der Lösung dieser Probleme. Dieses Teamfeeling ist es, welches dazu geführt hat, dass wir nicht nur eine langfristige Kundenbindung haben, sondern auch eine sehr geringe Fluktuation im Unternehmen.

WF: Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um immer auf dem aktuellsten Stand zu sein und wie gehen Sie

mit der Industrie 4.0 um, auch in Bezug auf die SAP-Systeme?

Stephan Schilz: Wie in allen anderen Businessbereichen beschäftigen wir uns permanent mit zukünftigen Herausforderungen. Für uns bedeutet das, dass wir uns bewusst Herausforderungen außerhalb der Komfortzone öffnen. Eine dieser Herausforderungen ist Industrie 4.0. Als ein Unternehmen, das sich im SAP/ERP-Umfeld bewegt, ist es unumgänglich, sich nicht nur mit dem Thema zu beschäftigen, sondern auch inno-

vative Lösungen vorzudenken. Dadurch bieten wir unseren Kunden einen Know-how-Vorsprung bei der Einführung und Umstellung auf Industrie 4.0.

WF: Welche sind die Visionen, die Sie für die PROBUSINESS in den nächsten Jahren haben und vor allem, wie sieht die Beratung der Zukunft aus?

Stephan Schilz: Wir sind davon überzeugt, dass die Veränderung der Geschäftsabläufe in unserem Kundenumfeld in immer kürzeren Zyklen stattfindet. Damit verbunden ist ein permanentes Change-management.

Wir als PROBUSINESS werden den Kunden dabei mit Wissen und Kompetenz unterstützen und das nicht nur im reinen SAP-Umfeld, sondern auch in dem organisatorischen Betriebswirtschaftlichen Bereich. In Zukunft wird sich unsere Beratungsleistung zwangsläufig aus dem reinen IT-Umfeld auf eine integrative Projektberatung bis in die Anwendungsbereiche hinein erweitern.



Loyalität und offene Kommunikation sind innerhalb des Unternehmens wichtig



DIE6

Das Profi-Netzwerk der Werbeartikel-Unternehmer

DIE6 Promotion Service GmbH

Bandstahlstraße 2
58093 Hagen
Deutschland

☎ +49 2331 359666

☎ +49 2331 587999

✉ info@die6.de

🌐 www.die6.de

SPECIAL WIRTSCHAFT IN NRW

Der Würfel rollt!

Ein Kugelschreiber, ein USB-Stick, eine Einkaufstasche, ein Tischkalender – es sind an sich kleine Dinge, die aber bei der DIE6 Promotion Service GmbH den großen Unterschied machen. Geschäftsführer Holger Kapanski verrät im Gespräch mit Wirtschaftsforum, warum die Firma sich mit einem einzigartigen Modell erfolgreich auf dem nationalen und internationalen Markt behaupten kann.

WF: Herr Kapanski, DIE6 gibt es seit über 25 Jahren. Welche waren die wichtigsten Jahre und Etappen des Unternehmens bis heute?

Holger Kapanski: Für DIE6 hat es mehrere wegweisende Ereignisse gegeben. Neben der Gründung im Jahr 1990 als Kataloggemeinschaft folgte schnell die professionelle Einführung der zentralen Rechnungsabwicklung für die Vertragslieferanten. Dies war eines der wichtigsten Ereignisse, da die zentrale Rechnungsabwicklung eine konkrete, gleichzeitige Betreuung von Mitgliedern und Lieferanten erst ermöglichte. Bis heute ist dieses Modell in unserer Branche einzigartig.

In den 1990er-Jahren wuchs die Gruppe von zunächst sechs Gründungsmitgliedern schnell an. Aktuell sind 15 professionelle Werbeartikelberater der Gruppe angeschlossen. Alle Mitglieder sind auch Gesellschafter und verantworten so die dynamische Entwicklung der DIE6 gemeinsam. An mögliche neue Beitrittskandidaten stellen wir hohe Anforderungen, um unseren Kunden ein Höchstmaß an Professionalität bieten zu können.

Um die Jahrtausendwende nahm das Internet einen immer höheren Stellenwert ein, sodass wir die Serviceleistungen unserer Zentrale diesen neuen Herausforderungen anpassen mussten.

Seit 2007 verantworte ich als Geschäftsführer unter anderem die Weiterentwicklung des gesamten Dienstleistungssektors für die Gruppe. Heute repräsentieren wir in der Hagener Zentrale ein Serviceunternehmen, das neben der Rechnungsabwicklung auch eine umfassende Datenbank bereitstellt, die unseren Mitgliedshäusern beispielsweise den Content für den jeweiligen Internetauftritt der Einzelunternehmen bereitstellt und pflegt. Diese Produkt-Datenbanken werden übrigens gemeinsam mit unseren Lieferantenpartnern just-in-time gepflegt und befinden sich somit immer auf einem aktuellen und verbindlichen Stand. Darüber hinaus bieten wir eine Fülle weiterer

Services im Marketing- und Vertriebsbereich an, wie etwa externe Mitarbeiterweiterbildungen oder Produktpräsentationen unserer Lieferantenpartner im Rahmen der DIE6-Akademie und vieles mehr. Um schnell und effektiv agieren zu können, wurde bei DIE6 schon frühzeitig ein Aufsichtsrat installiert. Das ermöglicht bei flachen Hierarchien kurze Abstimmungsprozesse. Durch eine intensive Zusammenarbeit zwischen Geschäftsführung und Aufsichtsrat können wir so beispielsweise auf Marktveränderungen zeitnah reagieren und erforderliche Maßnahmen zügig und ohne großen administrativen Aufwand umsetzen. Seit nun fast zehn Jahren ist Heinrich Grübener als Aufsichtsratsvor-



sitzender tätig. Allein diese Tatsache, so eine lange Zeit gemeinsam und erfolgreich zu meistern, zeigt, wie eng und gut die einzelnen Gremien harmonieren!

Einer der wichtigsten Ansprüche an uns selbst ist die optimale Beratung unserer Kunden. Dies ist sicherlich einer der Erfolgsbausteine, denn zufriedene Kunden danken es mit einer dauerhaft konstruktiven Zusammenarbeit über viele Jahre.

Genau betrachtet ist jedes Jahr eine neue Herausforderung, da die sich immens schnell verändernden Märkte permanente Reaktionen aller Marktteilnehmer erfordern.

WF: Sie haben in Deutschland und in Österreich ein internationales Netzwerk aufgebaut und beschäftigen heute circa 200 Mitarbeiter. Was war der Schlüssel zu Ihrem Erfolg und wo liegt Ihre Stärke?

Holger Kapanski: Die Stärke liegt in einer starken Gemeinschaft. Gemeinsame Ziele zu definieren und diese durch die Unterstützung der DIE6-Zentrale zu erreichen, ist ein wesentlicher Bestandteil des Erfolgs. Ein einzelnes Unternehmen muss Ressourcen bereitstellen und die finanziellen Herausforderungen eigenständig lösen. In der Gemeinschaft können wir für alle angeschlossenen Mitgliedshäuser die erforderlichen Entwicklungen durchführen. Dabei verteilt sich die Kostenlast entsprechend auf mehrere Schultern.

Trotz des gemeinsamen Agierens bleiben alle angeschlossenen Mitgliedshäuser dabei rechtlich und wirtschaftlich selbstständig. So ermöglicht DIE6 ein Höchstmaß an Individualität in den Geschäftsmodellen und bei der Kundenbetreuung. Jedes Mitgliedshaus bedient somit seine Kunden absolut eigenständig und kann im Hintergrund auf die gemeinsamen Services zurückgreifen.

Ein weiterer Schlüssel zum Erfolg basiert auf der ver-

trauensvollen Zusammenarbeit mit unseren Lieferantenpartnern. Als Werbeartikelberater sind wir der verlängerte Arm des Herstellers und/oder des Importeurs zum Kunden. Nur wenn die Lieferkette einwandfrei funktioniert, ist auch unser Kunde zufrieden.

WF: Inwieweit sind Sie von den modernsten Technologien betroffen bei den von Ihnen angewandten Veredelungstechniken?

Holger Kapanski: In der heutigen Zeit müssen wir die gesamte Klaviatur der modernen Veredelung anbieten können. Durch unsere Kenntnisse und den Erfahrungsaustausch innerhalb der Gruppe liegt daher bei der Auswahl unserer Zulieferer und Dienstleister der Fokus auch auf den angebotenen Veredelungstechniken. Einige unserer Mitglieder veredeln zum Teil selbst und bieten diesen Service auch als Synergielösung innerhalb der Gruppe anderen Gruppenmitgliedern an. Wir sind uns sicher, unseren Kunden gegenüber optimal aufgestellt zu sein und Anforderungen zeitgemäß realisieren zu können. Ohne zu übertreiben, können wir durchaus behaupten: Geht nicht, gibt es nicht.

WF: Kürzlich haben Sie prognostiziert, dass die Neupositionierung der DIE6 als Marke 'Profi-Netzwerke der Werbeartikelunternehmen' zusätzliche Wachstumsimpulse liefern wird. Wie sehen diese Impulse aus und was haben Sie für Ziele in den nächsten vier bis fünf Jahren?

Holger Kapanski: DIE6 hat sich innerhalb unserer Branche längst



Heinrich Grübener, Aufsichtsratsvorsitzender der DIE6 Promotion Service GmbH

zu einem festen Markenbestandteil etabliert. Unser zentrales Markenelement ist der Würfel. Ihn in unseren Märkten zu etablieren, ist ein wichtiger Schritt. Der Würfel steht für Integrität, Zuverlässigkeit, Professionalität, Qualität und Souveränität. Für uns bedeutet es, unseren Mitgliedshäusern permanent den Anforderungen des Marktes entsprechende Lösungen zu bieten, damit ihre Kunden optimal betreut werden können. Darüber hinaus ist auch die Vermarktung des Würfels über unterschiedlichste Kanäle relevant. Diese zweckmäßig und nachhaltig zu bedienen, ist eine große Herausforderung, der wir uns stellen. Des Weiteren ist denkbar, dass die Marktabdeckung der Gruppe weiter ausgebaut wird. Unsere Ziele für die nächsten vier bis fünf Jahre sind klar definiert und unterliegen der permanenten Beobachtung und Anpassung gemäß den sich verändernden Bedingungen der Märkte.



Interview mit Hubertus J. Theissen,
CEO, Founder & Owner der Dr. Theissen GmbH

Erfolgreiche Immobilienprojekte in ganz Deutschland

Mit seinem Unternehmen verwaltet und betreut Hubertus J. Theissen Immobilienprojekte von Sylt bis Garmisch. Beständigkeit und Nähe zum Kunden sind für ihn der Schlüssel zum Erfolg, und das zeigt sich auch in drei ganz besonderen Mitarbeitern: seine beiden Söhne und seine Frau arbeiten mit ihm im Unternehmen.

SPECIAL WIRTSCHAFT IN NRW

WF: Sie haben Büros in Garmisch, Sylt und Münster. Wie kam es zu der Auswahl dieser Standorte und inwiefern hilft Ihnen diese Aufstellung bei der optimalen Betreuung Ihrer Kunden?

Hubertus J. Theissen: Alle drei Standorte – Sylt, Garmisch-Partenkirchen und Münster – kennen wir seit vielen Jahren persönlich. Wir haben dort Immobilien für unser Portfolio erworben, die wir seither beständig halten. Die Regionen passen zu meiner Familie: lebensfreudig, ehrlich und bodenständig. Der Blick auf die Landkarte verrät: Wir sind mit dieser Positionierung vertreten im Norden,

im Süden und im Zentrum von Deutschland. Besser geht es für uns und unsere Kunden nicht – wir sind flächendeckend ansprechbar und nah an den verschiedenen Märkten.

WF: Sie haben sich vom Vertrieb von KG-Fonds gelöst und konzentrieren sich jetzt ausschließlich auf das Geschäft mit Immobilien. Was waren die Gründe für den Strategiewechsel und was sind damit einhergehend die wichtigsten Veränderungen innerhalb des Unternehmens?

Hubertus J. Theissen: Wir haben uns aus dem Vertrieb von KG-Fonds zurückgezogen, weil die gesetzlichen

Vorgaben unkomplizierte Kundenbeziehungen inzwischen unmöglich machen. Der Markt ist heute zuweilen überreguliert – zum Schaden von Initiatoren und Investoren. Die Investoren sollten geschützt werden. Tatsächlich aber erschweren die neuen Vorschriften (Dokumentations- und Aufklärungspflichten et cetera) einfachste Transaktionen mit einem Kunden. Wer möchte sein Telefonat digital aufgezeichnet wissen? Wir haben Menschen geholfen, an großen (KG-)Projekten als Mit-Unternehmer teilzuhaben. Heute helfen wir Menschen, indem wir ihnen mit unseren Immobilien Lebens- und Arbeitsräume zur Verfügung stellen.

WF: Der Immobilienmarkt in Deutschland hat sich im vergangenen Jahr stark gewandelt, immer mehr Menschen wollen ihr Geld in Immobilien investieren. Welchen Einfluss hat diese Entwicklung auf Ihr Geschäft?

Hubertus J. Theissen: Wir bauen und halten Immobilien seit den 1980er-Jahren. Verkauft haben wir nicht. Wir freuen uns nun über die Aufwertung der Asset-Klasse Immobilie: die finanzielle, aber auch die ideelle Aufwertung. Immobilien galten jahrelang als langweilig und wurden eher vernachlässigt. Denken Sie nur an die Zeit um 2000. Wichtig ist Dis-

ziplin. Viele Projekte und Angebote sind überbeuert. Es werden so hohe Multiples aufgerufen, dass Aufmerksamkeit und Geduld gefragt sind. Es gibt aber immer wieder spannende Angebote, die nicht mit großseitigen Zeitungsanzeigen beworben werden und langfristig sinnvoll (betont) sind. Wenn mir eine Immobilie gefällt, klinge ich selbst an der Haustür und spreche mit den Menschen.

WF: Ist der deutsche Immobilienmarkt auch für internationale Investoren interessant und wie unterstützen Sie diese bei Ihrem Eintritt in den deutschen Markt?

Hubertus J. Theissen: Dazu müssen Sie meine beiden Söhne befragen, die besser Englisch sprechen als ich (lacht). Für ihre Forschung untersuchen die beiden Single Family Offices in Europa. Mein jüngster Sohn schließt aktuell sein Studium in Cambridge ab (MPhil in Real Estate Finance). Selbstverständlich helfen wir ausländischen Investoren gerne bei ihrem Markteintritt in Deutschland mit unserem breiten Netzwerk

– insbesondere zu Rechtsanwälten. Gerade die rechtliche Due-Diligence ist in Deutschland wichtig. Auch Co-Investitionen sind vorstell- und vermittelbar.

WF: Sie sind ein echtes Familienunternehmen, sowohl Ihre Frau als auch Ihre beiden Söhne sind im Unternehmen. Wie beeinflussen die engen Familienbande ihr berufliches und privates Leben und was bedeutet es für Sie persönlich, dass Ihre Söhne Ihr Unternehmen unterstützen?

Hubertus J. Theissen: Die gemeinsame Arbeit ist eine große Freude und eine große Herausforderung zugleich. Interessen und Einschätzungen können auch mal kollidieren. Wenn uns hier dauerhaft eine Harmonisierung gelänge, wäre das großartig. Privates und berufliches Leben sind kaum zu trennen – das macht es intensiv. Für ihre bisherige Arbeit bin ich meinen beiden Söhnen dankbar. Sie haben auch Arbeiten übernommen, die wenig glamourös waren.



DR. THEISSEN GMBH®

Direktion Münster

Hanse-Büro Center
Hansestraße 77
48165 Münster

☎ +49 2501 92500

☎ +49 2501 925099

✉ info@dr-theissen-gmbh.de

🌐 www.dr-theissen-gmbh.de

Wirtschaftsforum:

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!



Sie wollen wissen, was Unternehmer in Deutschland bewegt?

Dann sollten Sie uns folgen!

Erhalten Sie Interviews, Unternehmensprofile und News aus Wirtschaft und Politik über unsere **Social Media-Kanäle:**

 <https://www.facebook.com/WirtschaftsforumVerlag/>

 https://twitter.com/wifo_de

 https://www.instagram.com/_wifo_de/

 <https://www.pinterest.de/wirtschaftsforum/pins/>

 <https://www.xing.com/news/pages/wirtschaftsforum-951>

 <https://www.linkedin.com/company/wirtschaftsforum-verlag-gmbh/>

Wir inszenieren Käuferlebnisse

SPECIAL WIRTSCHAFT IN NRW



Heinz-Gerd Hagen (m.) im Gespräch mit Michael Weber (l.) und Franz Wigger (r.), zwei von vier Projektleitern

WF: Ihr Unternehmen ist seit vielen Jahren im Innenausbau und Ladenbau tätig. Inwieweit haben sich die Anforderungen der Kunden im Laufe der Zeit verändert?

Heinz-Gerd Hagen: Die Anforderungen der Kunden sind grob die gleichen wie eh und je: Gewünscht werden Produkte aus Holz und Holzwerkstoff, Einzelstücke, durch erstklassige Handwerksarbeit erstellt, langlebig und im Design zeitlos, auf qualitativ höchstem Niveau. Diesem Wunsch kommen wir nach – früher wie heute. Was sich jedoch geändert hat, sind der Weg dorthin sowie die Rahmenbedingungen. Die Art und Weise, wie diese Produkte entstehen. Im Tagesgeschäft haben wir immer mit drei Größen zu tun, die es in Einklang zu bringen gilt und die gleichzeitig als Indikatoren für den Erfolg eines Projekts stehen: Zeit, Geld und Qualität. Die Termine werden gefühlt immer enger gesteckt, sodass immer we-

niger Zeit für die Fertigung bleibt. Zudem muss man dauerhaft die Kosten im Blick haben. Beides bekommt man – so unsere Erfahrung – ganz gut mit ständigen Investitionen in die aktuellen Standards der Fertigungstechniken in den Griff. Neben unserem großen CNC-Bearbeitungszentrum, mit dem nicht nur die gängigen Fräs-, Bohr- und Sägearbeiten, sondern durch ein spezielles Aggregat auch das vollautomatische Bekanten von konturgefrästen Werkstücken möglich ist, ha-

Ladenbauer arbeiten am Puls der Zeit. Neben Trends hinsichtlich Design und Materialien müssen sie gleichzeitig neue Organisations- und Arbeitsweisen berücksichtigen. Zudem sind sie gefordert, Handwerk und Automatisierung miteinander zu verbinden, um gleichzeitig Qualität und Effizienz zu gewährleisten. Die Tischlerei Heinrich Hagen überzeugt in diesem Spannungsfeld mit ganzheitlichen Lösungen, die Optik, Qualität und Funktionalität perfekt vereinen.

ben wir dieses Jahr Zuwachs in Form einer CNC-5-Achs-Maschine bekommen. Mit ihr gibt es nahezu keinerlei Grenzen mehr in der Bearbeitung von Werkstücken. So ist es beispielsweise möglich, aus einem Vollkörper einen Ball zu fräsen – wenn man so will: eine 3-D-Maschine. Was die Qualität angeht, so spielen sowohl die Maschinen als auch der Faktor Mensch eine Rolle. Dort ist eine Symbiose aus moderner Maschinenarbeit und handwerklichem Können gefragt.

Das wissen und schätzen unsere meist gewerblichen Kunden, die zu großen Teilen aus dem Bereich der Holzverarbeitung oder verwandten Berufszweigen kommen – seien es Planungsbüros oder holzverarbeitende Betriebe.

WF: Was sind die aktuellen Trends im Ladenbau, worauf legen die Kunden besonderen Wert?

Heinz-Gerd Hagen: Das aktuelle Bild einer Ladeneinrichtung zeigt klare



Zwei Referenzbeispiele des Unternehmens: der Empfangstresen eines Maschinenbauunternehmens sowie ein Konferenzraum

Linien, puristisches Design, Industrie-Look – weniger ist mehr. Kalte Materialien wie Beton oder Stahl werden kombiniert mit warmen Holztönen.

Wie bei jedem Trend handelt es sich aber auch hierbei nur um eine Momentaufnahme. Waren bis vor circa zwei Jahren noch Hochglanzflächen der Renner, sind heute im Gegenteil extrem matte Oberflächen sehr gefragt. Diese gibt es sowohl als 'fertige Platte', also kunststoffbeschichtet, zu kaufen, oder wir erstellen selbst eine Lackoberfläche in der hauseigenen Lackiererei. Im Lackbereich ist momentan der Rohholzeffektlack im Trend. Dieser lässt das Holz ganz natürlich wirken, als sei es gar nicht lackiert worden.

Die Materialien sind immer im Wandel und werden stetig weiterentwickelt. So gibt es beispielsweise Kunststoffoberflächen, die für den Laien nicht mehr von echtem Holz zu unterscheiden sind.

Neben der schlichten Geradlinigkeit bleiben dennoch rundgeformte Bauteile für beispielsweise Empfangs- oder Gastrotheken ein Dauerrenner. Für die Formverleimung werden mehrere Schichten dünnerer Platten in eine Negativform gelegt und mittels Vakuum verpresst. Auch in diesem Bereich sind wir als Zulieferer für andere holzverarbeitende Betriebe stark gefragt.

WF: Was zeichnet die Tischlerei Heinrich Hagen GmbH aus? Bitte beschreiben Sie uns hierzu doch zusätzlich noch zwei Beispiele für aktuelle Referenzprojekten.

Heinz-Gerd Hagen: Wir sind ein mittelständischer Handwerksbetrieb, ohne starre Strukturen und lange



Die 5-achsige CNC-Maschine in der laufenden Produktion

Entscheidungsprozesse, wendig und schnell, nah am Kunden, in familiärer Atmosphäre. Aktuell arbeiten wir unter anderem an der Erstellung mehrerer Empfangstresen für ein namhaftes Versandunternehmen, sowie an Thekenverkleidungen und Innenausbauten einiger Supermärkte.

WF: Welche Rolle spielt der Messebau für Ihr Geschäft? Wie hat sich dieser in den vergangenen Jahren entwickelt und welches Potenzial sehen Sie hier für die Zukunft?

Heinz-Gerd Hagen: Der Messebau ist neben dem Laden- und Innenausbau nach wie vor eines unserer Standbeine. So haben wir in der Vergangenheit als Zulieferer schon den einen oder anderen Messestand großer Automobilhersteller in Genf mit aufgebaut.

Das Thema Messebau ist ein sehr spezielles und verlangt allen Beteiligten viel ab. So herrscht in diesem Bereich ein oft noch größerer Zeitdruck als bei Aufträgen aus anderen Bereichen. Einmal gelernt damit umzugehen, schätzen unsere Kunden auch hier unser Know-how. Aktuell überwiegen jedoch Aufträge aus dem Laden- und Innenausbau. Ob wir dann ganze Projekte inklusive Planungsarbeit oder Teilprojekte oder 'nur' die Maschinenarbeit

liefern, richtet sich ganz nach den individuellen Bedürfnissen des jeweiligen Kunden.

WF: Ihre Tätigkeit ist zu einem großen Teil stark handwerklich geprägt. Wie schlägt sich der Fachkräftemangel bei Ihnen im Unternehmen nieder? Wie begegnen Sie ihm und wie gehen Sie mit diesem Thema um?

Heinz-Gerd Hagen: Auch wir sind vom Fachkräftemangel nicht verschont. Es ist ein großes Thema, dessen Bewältigung sich in den kommenden Jahren wohl immer schwieriger gestalten wird. Zum einen gilt es die vorhandenen Fachkräfte zu halten, zum anderen, neue dazuzugewinnen. Hier ist das Schaffen von Anreizen gefragt, und zwar nicht nur monetär, sondern vielmehr muss das Komplettpaket stimmen. Dazu zählen dann auch flexible Arbeitszeitmodelle, bei denen im Rahmen unserer Möglichkeiten auf die Wünsche der Mitarbeiter eingegangen wird. Natürlich sind wir als Handwerksbetrieb bei dieser Gestaltung nicht so frei wie andere Berufsgruppen. Dennoch versuchen wir, ein möglichst angenehmes Arbeitsklima zu schaffen, und die Zahlen geben uns Recht. Rund 70% der Belegschaft sind seit ihrer Ausbildung bei uns im

Unternehmen tätig, aber auch die anderen 30% sind jahrelang bei uns – wer einmal kommt und gut ist, der geht so schnell nicht wieder.

Unseren letzten Altgesellen haben wir voriges Jahr nach 49 Dienstjahren in die Rente verabschiedet. Natürlich wollen wir dem Fachkräftemangel auch durch das Ausbilden junger Nachwuchskräfte entgegenwirken.

Als klassischer Handwerksbetrieb bilden wir aus und nehmen (nach Möglichkeit) jedes Jahr einen neuen Auszubildenden auf, sodass bei uns dauerhaft drei Azubis 'mitlaufen'. Der Fachkräftemangel wird jedoch für das gesamte Handwerk noch eine sehr große Herausforderung. Ich blicke dennoch positiv in die Zukunft und bin gespannt, welche Überraschungen sie für uns noch bereithält.

**TISCHLEREI
HEINRICH HAGEN** 
GmbH & Co. Kommanditges.

Tischlerei
Heinrich Hagen
GmbH & Co. KG

Eichenkamp 47
48720 Rosendahl
Deutschland

☎ +49 02547 9335390

✉ info@hagen-ladenbau.de

🌐 www.hagen-ladenbau.de



Serienqualität für höchste Ansprüche – ab Stückzahl Eins!

SPECIAL WIRTSCHAFT IN NRW

Die 1966 gegründete CPK Automotive GmbH & Co. KG aus Münster ist seit vielen Jahren führend in der Entwicklung von Lösungen zur Datenerfassung und Datenübertragung. Der Hauptgeschäftszweig ist heute die Entwicklung und der Vertrieb von Systemen zur Überwachung und Regelung von Abgasnachbehandlung. Mit seinem Können hat sich CPK zu einem Marktführer auf diesem Gebiet entwickelt. Geschäftlich konzentriert sich CPK auf Produkte zur Nachrüstung von Dieselmotoren.

WF: Entwicklung und Produktion von Kontrollsystemen zur Abgasnachbehandlung bei Schwerlast- und Industriefahrzeugen ist ein immer wichtiger werdendes Thema mit riesigem Potenzial. In diesem Bereich sind aber auch andere und größere Wettbewerber aktiv und erfolgreich.

Welche Faktoren sind aus Ihrer Sicht wichtig, damit die potenziellen Kunden gerade Ihr Unternehmen und seine Lösungen für eine Zusammenarbeit auswählen?

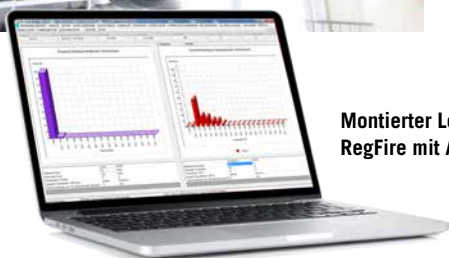
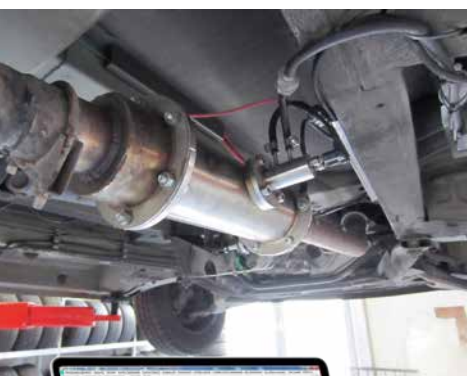
Frank Noack: Die CPK Automotive GmbH & Co. KG hat bislang über 150.000 Systeme weltweit für die Überwachung von Abgasnachbehandlungssystemen im Markt. Unsere Systeme zeichnen sich durch höchste Qualität – insbesondere im Hinblick auf ihre Zuverlässigkeit und Handhabung – aus. Unsere Kunden schätzen darüber hinaus unsere Flexibilität bei der Umsetzung ihrer spezifischen Anforderungen sowie unseren erstklassigen Service.

Kurzum: Das Gesamtpaket überzeugt. Und das ab Stückzahl Eins!

WF: Die Entwicklung und Produktion von Managementsystemen zur Kontrolle der Abgasnachbehandlung sind komplexe Prozesse und Systeme, die IT-technisch immer auf den neuesten Stand realisiert und implementiert werden müssen. Wie schafft man es als Anbieter dieser digitalisierten Systeme mit hohem IT-Anteil, das eigene Know-how und die Kompetenzen der eigenen Mit-

arbeiter auf dem aktuellsten Stand zu halten und so einen Vorsprung gegenüber den Wettbewerbern zu erringen und zu behalten?

Frank Noack: Zunächst muss man diesen Vorsprung ja einmal erarbeiten. So kommt uns zugute, dass wir bereits seit Jahrzehnten in diesem Bereich weltweit tätig sind und neue Lösungen stets gemeinsam mit unseren Partnern (Kunden und Lieferanten) entwickeln. Das heute vielzitierte Thema 'Connectivity' ist



Montierter Leerlauf-Brenner
RegFire mit Auswerte-Tool



Mit CPK-Technik ausgestattetes
Minen-Fahrzeug





Messestand von CPK auf der BAUMA in München

bei CPK seit zehn Jahren Stand der Technik.

Unsere Know-how-Basis bauen wir permanent durch intensive Kooperation mit Partnern aus Wissenschaft und Wirtschaft aus und sind so in der Lage, marktgerechte Lösungen anzubieten, die für Kunden einen wirtschaftlichen Nutzen schaffen.

WF: Seit 2013 ist CPK Automotive im Konzernverbund der Heinzmann Group, einem renommierten und führenden Systemanbieter für das Management von Verbrennungsmotoren, Generatoren und Turbinen. Wie ergänzt sich das Heinzmann-

Portfolio mit dem von CPK Automotive? Was sind die Gründe für diese Bündelung und welche positiven Effekte und Synergien haben sich aus dem Zusammenschluss ergeben?

Frank Noack: Die Heinzmann-Gruppe hat eine enorm breite Produktpalette, verbunden mit dem entsprechenden Entwicklungs- und Fertigungs-Know-how. Vom intensiven technischen Austausch mit den Kollegen in Schönau sowie international profitieren wir sehr. Andererseits ist die Heinzmann-Gruppe weltweit aufgestellt, was natürlich beim Vertrieb unseres Portfolios sehr hilft. So kann beispielsweise durch den Einsatz geschulter Mitarbeiter die Kundenbetreuung vor Ort in bewährter CPK-Weise erfolgen. Und das in Kalifornien genauso wie in Queensland.

WF: Welche Art von Kunden ist für Ihr Unternehmen typisch, und welche Dienstleistungen und IT-Systeme werden in der Kombination von CPK erbracht?

Frank Noack: Unser wesentliches Geschäft machen wir mit Herstellern und Integratoren von Abgasnachbehandlungssystemen, insbesondere im Bereich der Nachrüstung von Dieselmotoren. Da diese Unter-

nehmen zunehmend das Service-Geschäft fokussieren, kommen Produkte zur System-Überwachung wie beispielsweise unsere RemCo-Produktfamilie dort sehr gut an. Seit geraumer Zeit stellen wir fest, dass durch die verbesserten Systeme zur Vernetzung von Geräten, Anlagen und vor allem Anwendern die Bedarfe an Informationen und entsprechenden Dienstleistungen (sogenannten 'Services') enorm steigen. Wir stellen fest, dass auch für unseren angestammten Kundenbereich hierdurch völlig neue Geschäftsmodelle entstehen, die wir natürlich durch gezielte Weiterentwicklung unserer Produkt- und Servicepalette unterstützen.

WF: Der Fachkräftemangel ist in ganz Deutschland ein aktuelles und ein akutes Problem. Mit welchen Strategien und Aktivitäten gehen Sie das Thema an und was erweist sich als bester Ansatz, um passende Bewerber zu rekrutieren?

Frank Noack: Das ist ein Riesenproblem. Für uns als Unternehmen ist es in keiner Weise hinnehmbar, dass von staatlicher und gesellschaftlicher



Datenerfassungssystem DYNTest, hier ergänzt um das Übertragungsmodul RemCo II

Seite nicht alles unternommen wird, um persönlich wie fachlich qualifizierten Nachwuchs auszubilden. Den Gesetzen des Marktes folgend explodieren gleichzeitig die Personalkosten. Für die Rekrutierung gibt es nicht den einen Weg. Die Erfahrung zeigt, dass das Nutzen von Netzwerken sowie persönliche Empfehlungen zum besten Ergebnis führen. Die Ausbildung eigener Kräfte ist für Unternehmen unserer Größe ein steiniger Weg.



Der Firmensitz von CPK in Münster

CPK Automotive GmbH & Co. KG

Gildenstraße 4c
48157 Münster
Deutschland

+49 251 7779690

www.cpk-automotive.com

Wirtschaftsforum:



Federn – Dämpfen – Lagern – Schwingen

Die Farbe hat es in sich, man spricht von 'den Blauen'. Gemeint sind die blau gefärbten ROSTA-Elemente, weltweit anerkannte, multifunktionelle Bauteile für die Industrie und den Maschinenbau, die immer dann eingesetzt werden, wenn wartungsfreie, langlebige und geräuschlose Lösungen gesucht sind. Im Gespräch mit Wirtschaftsforum erläutert Jörg Heyming, Geschäftsführer der deutschen Niederlassung ROSTA GmbH, die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten und Vorteile der gummbasierenden Technologie.

WF: Herr Heyming, ROSTA ist seit 1944 ein führender Hersteller von Gummifederelementen. Wie haben Sie sich in den Jahren diversifiziert?

Jörg Heyming: Begonnen hat alles mit einer revolutionären Fahrzeugfederung, der Gummidrehfeder. Von dieser Basis aus wurde schnell klar, dass diese Technologie Potenzial für weitere Produkte und Industriebereiche hat. ROSTA hat dementsprechend reagiert: Es wurden neue Elemente konzipiert und vermarktet, wie zum Beispiel unsere einmaligen wartungsarmen Ketten- und Rie-

menspanner, Schwinglagerungen für Siebtechnik in den verschiedensten Bereichen sowie Motorwippen und Schwingungsdämpfer.

WF: Die 'Blauen von ROSTA' sind sehr vielseitig einsetzbar. Was sind ihre Hauptanwendungsbereiche?

Jörg Heyming: Unsere ROSTA-Technologien findet man überall dort, wo gefedert, gelagert, gedämpft und geschwungen wird (zukünftig auch gemessen!). Alle diese Eigenschaften finden Sie in einem Bauteil vereint. In den vergangenen Jahren

sind die Einsatz- und Anwendungsgebiete von ROSTA-Elementen stetig gewachsen – wobei unser Kerngeschäft auf dem vielseitig einsetzbaren Schwingelement liegt. Schwingelemente finden ihren Platz in der Sieb- und Schwingfördertechnik – von Zwiebelsortiermaschinen bis zu Erzentsäuerungssieben in Minen. Aber auch unsere Spannelemente in der Antriebsindustrie und die große Produktauswahl an Gummifederelementen für den Maschinenbau machen die 'Blauen von ROSTA' zu einem zuverlässigen und hochwertigen



ROSTA GmbH
Wiedenhaufe 3
58332 Schwelm
Deutschland

+49 2336 479580

info.de@rosta.com

www.rosta.de



Die ROSTA-Motorwippe bietet viele Vorteile



Anwendungsbeispiel bei einem Kettenantrieb



gen Produktpartner für viele Anwendungsfälle und Lösungswege.

WF: Schweizer Produkte stehen oft für komplexe Technologie mit Spitzenqualität. Bitte erläutern Sie kurz die ROSTA-Technologie und ihre Vorteile für die Kunden.

Jörg Heyming: Die Seele unserer 'Blauen' ist eine hochwertige Gummiqualität, die von unserer Schwesterfirma Compounds AG Rubber Solutions in der Schweiz hergestellt wird. Wir achten streng auf eine hohe Materialqualität mit geringen Toleranzbereichen – gestützt durch unser eigenes Labor, Teststände et cetera. Zusammen mit einem großen Know-how in der Montage führt dies zu einer überdurchschnittlichen Langlebig- und Verschleißfestigkeit. Unsere Stärke liegt außerdem in

kundenspezifischen Entwicklungen – hier holen wir den Kunden dort ab, wo es nötig ist. Heute werden ROSTA-Maschinenkomponenten bei Tochter- und Lizenzbetrieben auf vier Kontinenten gefertigt, und die Anwendungsmöglichkeiten dieser kompakten Federelemente sind noch lange nicht voll ausgeschöpft. Mit 75 Jahren Erfahrung und einer kurzfristigen Verfügbarkeit durch ein weltweites Netzwerk sind wir der ideale Partner, wenn es um Federn – Lagern – Dämpfen geht.

WF: ROSTA ist ein Schweizer Fabrikant mit 90% Exportanteil. Dabei spielt Deutschland eine wichtige Rolle. Wie sieht die Vertriebsorganisation für den deutschen Markt aus?

Jörg Heyming: Seit 1985 vertreten wir ROSTA in Deutschland und feiern als

100%ige Tochter der Schweizer AG in diesem Jahr unser 20-jähriges Jubiläum. Unsere Stärke sind unter anderem die Erfahrung unserer sechs langjährigen Vertriebspartner in ganz Deutschland sowie unser eigenes Lager in Schwelm und die schnelle Verfügbarkeit innerhalb Deutschlands und Europas. Ferner bieten wir eine bundesweite technische Betreuung, auch vor Ort. Gut geschulte Innendienstmitarbeiter runden das Bild ab. Unser Erfolg gibt uns mit dieser Organisation recht – dennoch haben wir uns das Ziel gesetzt, das Tool Vermarktung noch effizienter zu nutzen und damit die Marktdurchdringung für die Produkte von ROSTA weiter zu erhöhen.

WF: Für viele Unternehmen ist Innovation Antriebskraft und Wegweiser in die Zukunft. Ist dies auch eine

Strategie für ROSTA? Wo sehen Sie als Geschäftsführer die deutsche Niederlassung in den nächsten fünf Jahren? Welche Markttrends zeichnen sich ab?

Jörg Heyming: Die Zeichen stehen eindeutig auf Wachstum und Umsatzsteigerung. Mit der Kompetenz plus unserer langjährigen Erfahrung sowie innovativen Produktergänzungen und Entwicklungen werden wir im Team nutzbare Synergien optimal ausschöpfen. Ferner ist ein Europalager im Gespräch, um so die Lieferkette zu optimieren und die Lieferzeiten kurz zu halten. Der Bereich Dienstleistung hat weiterhin einen großen Stellenwert. Auch der Punkt Digitalisierung ist in Zukunft ein fest eingeplantes Ziel, welches bereits in vielen Projekten umgesetzt wird.

Messenstandort Köln

Interview mit Gerald Böse, Geschäftsführer der Koelnmesse GmbH

Koelnmesse: Investition in die Zukunft

Die Koelnmesse, eines der größten Messezentren Deutschlands, macht sich fit für die Zukunft. Mit dem Investitionsprogramm Koelnmesse 3.0. wird ein baulicher, digitaler und infrastruktureller Rundumschlag gestemmt, der die Spitzenposition der Koelnmesse auch in Zukunft sichern soll. Im Interview mit Wirtschaftsforum erläutert Koelnmesse-Geschäftsführer Gerald Böse die Details.

WF: Messe neu denken: Die Koelnmesse plant die Zukunft – baulich, digital und international. Wie können wir uns das genau vorstellen?

Gerald Böse: Die Koelnmesse ist gut aufgestellt und plant aus einer stabilen wirtschaftlichen Situation heraus die Zukunft: Koelnmesse 3.0 steht für ein umfassendes Investitionsprogramm. Die Möglichkeiten der Digitalisierung werden erschlossen, die Infrastruktur zukunftsfähig gestaltet und das Geschäft weiter internationalisiert. Erfolge sind bereits sichtbar.

WF: Herr Böse, wie steht die Koelnmesse da, und wie lautet Ihre Strategie für die Zukunft?

Gerald Böse: Das Jahr 2017 war für die Koelnmesse ein Spitzenjahr. Rekordergebnisse wurden in Umsatz, Gewinn und im Kerngeschäft in Köln erzielt. Der Konzernumsatz betrug 357,9 Millionen EUR und war damit über 29 Millionen Euro höher als geplant. Seit 2008 steigen die Umsätze um jährlich 6%, die Gewinne um 12%. Damit erhält unser Investitionsprogramm Koelnmesse 3.0 eine stabile wirtschaftliche Basis.

WF: Können Sie uns bitte Koelnmesse 3.0 näher erläutern?

Gerald Böse: Koelnmesse 3.0 steht für die bis zum Jahr 2030 geplante Modernisierung der Koelnmesse, insbesondere der Südhallen, die Verbesserung der Verkehrs- und Parkraumsituation und attraktivere Hallen. Der Plan mit einem Gesamtvolumen von mehr als 600 Millionen EUR beinhaltet die neue Halle 1plus, die sowohl als reine Kongresshalle wie auch als Ausstellungshalle zu nutzen sein wird. Die multifunktionale Eventlocation CONFEX® bietet zukünftig Messen, Kongressen und Events sowie neuen Formaten aus Conference und Exhibition Raum. Ein Eingangsterminal für die Südhallen dient als moderner und funktionaler Boulevard in Ost-West-Richtung. Den Auftakt der Baumaßnahmen machte 2016 das neue Messeparkhaus Zoobrücke, das seit September 2017 im Einsatz ist.

WF: Welche Rolle spielt in Ihrer Strategie die Digitalisierung?

Gerald Böse: Die Koelnmesse integriert die digitale Transformation in das Geschäftsmodell Messe. Wir fragen uns: Was bedeutet Digital für unsere physischen Plattformen, und wie schaffen wir es dank Digitalisierung, on- und offline das Erlebnis Messe vor, während und nach dem Event für unsere Zielgruppen attraktiv zu halten? Konkret heißt das, Digitalisierung zu nutzen, um vorab zu informieren, während einer Messe eine breite Service-Palette zu bieten und hinterher die Vernetzung zu ermöglichen. Ein Beispiel ist unser brandneues Digital Signage System, ein digitales Informations- und Orientierungssystem auf über 49 Displays, das seit der gamescom im September im Einsatz ist.

WF: Die Infrastruktur spielt für jede Messe eine wichtige Rolle. Wie steht die Koelnmesse da?

Gerald Böse: Erreichbarkeit ist unser A und O. Die Koelnmesse liegt als eine der wenigen Messen Europas mitten in der Innenstadt. Wir wickeln jährlich 80.000 Lkw ab. Deshalb steht bei uns die Digitalisierung der Lkw-Logistik an



koelnmesse



Koelnmesse GmbH

Messeplatz 1
50679 Köln
Deutschland

+43 221 8210

+43 221 8212574

www.koelnmesse.de

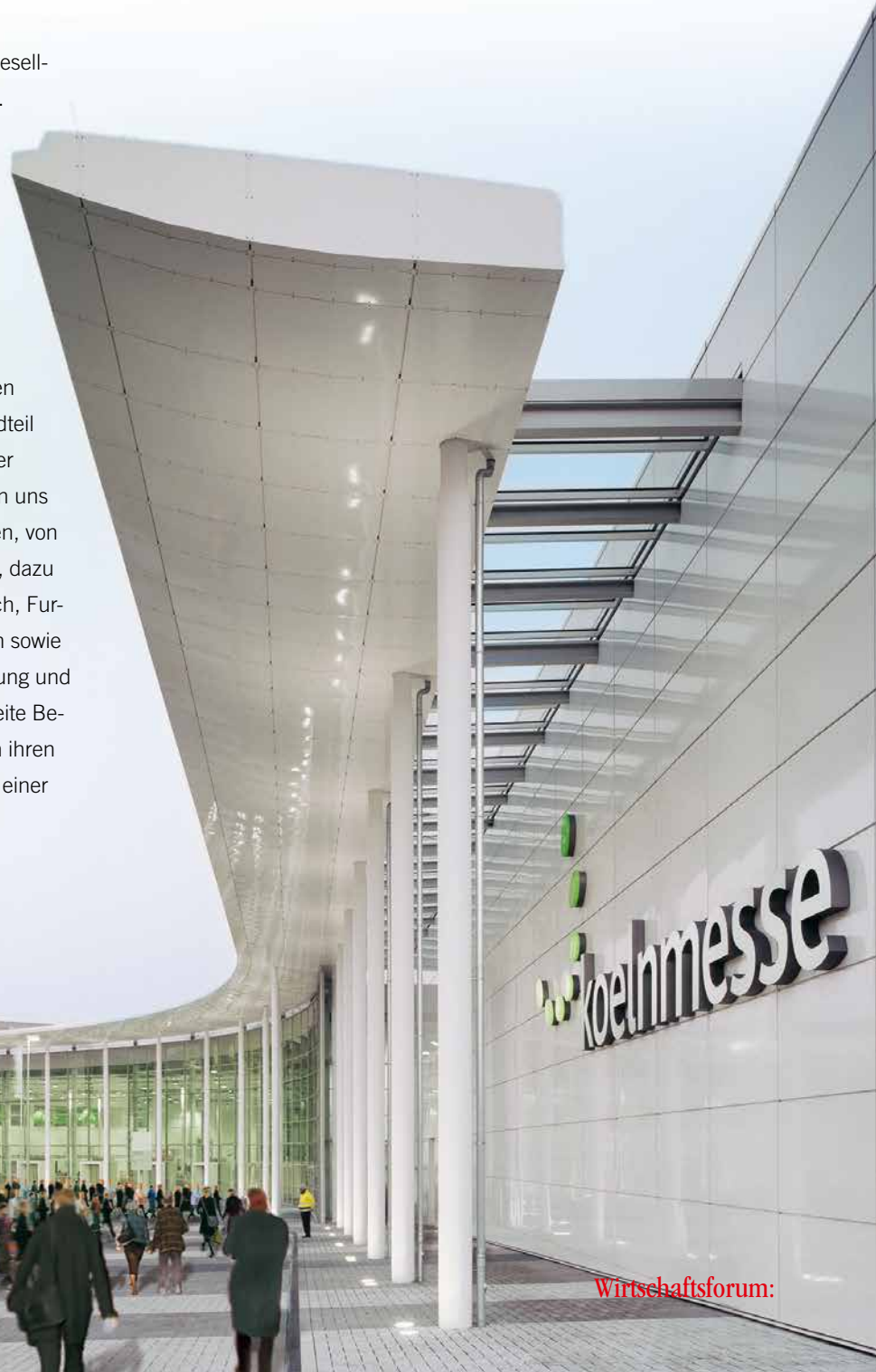
erster Stelle. Ab 2020 können wir ein optimiertes Routing sowie eine Logistik- beziehungsweise Parkraumbewirtschaftung bieten. Für Aussteller, Fach- und Privatbesucher sind wir mit der Bahn, dem Pkw oder dem Flugzeug perfekt angebunden. Der Flughafen Köln/Bonn liegt nur rund 15 Minuten entfernt und der Bahnhof Köln Messe/Deutz direkt am Messegelände mit über 1.700 Zugverbindungen täglich und einem ICE-Anschluss.

WF: Welchen Stellenwert hat die Internationalisierung des Messegeschäfts für die Koelnmesse?

Gerald Böse: Unsere Veranstaltungen im Ausland sind eine wichtige Stütze unseres Kerngeschäfts und gewinnen weiter an Bedeutung.

Wir sind mit zwölf Tochtergesellschaften weltweit vertreten.

Außerdem verfügen wir über ein weltweites Vertriebsnetzwerk in über 100 Ländern. Die Identifikation und bestmögliche Nutzung der Synergien zwischen Inlands- und Auslandsmessen bilden einen elementaren Bestandteil der Internationalisierung der Koelnmesse. Wir verstärken uns in den Kompetenzbereichen, von denen wir etwas verstehen, dazu gehören Food und Foodtech, Furniture, Interiors und Design sowie Digitale Medien, Unterhaltung und Mobilität. Ziel ist die weltweite Betreuung unserer Kunden in ihren jeweiligen Zielmärkten aus einer Hand.



Buchtitel im Fokus



ANDREAS C. FÜRSATTEL

Der Dipl. Betriebswirt Andreas C. Fürsattel unterstützt und begleitet seit nunmehr 20 Jahren eine Vielzahl von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) und Franchisesysteme bei deren Unternehmens- und Mitarbeiter-Entwicklung. Er ist seit 2011 in den SENAT der WIRTSCHAFT berufen, assoziierter Experte des (DFV) Deutschen Franchise Verbands e.V., Gastdozent bei unterschiedlichen Fach- und Hochschulen und ist Autor zahlreicher Trainings- und Weiterbildungskonzepte.

Nach beruflichen Stationen als Vertriebsleiter in der Finanzdienstleistungsbranche und kaufmännischer Geschäftsführer einer regionalen Linienfluggesellschaft, ist er seit 2002 Geschäftsführender Gesellschafter von BEITRAINING® International.

Mitarbeiter im Fokus

Die Geschäftsführung vieler kleiner und mittelständischer Unternehmen hat keine klare Strategie für das Thema „Ganzheitliches Mitarbeiter-Marketing“. Dies war in den letzten Jahrzehnten auch nicht notwendig, da der Arbeitsmarkt ein sogenannter Verkäufermarkt war, sprich mehr Nachfrage als Angebot bestand. Viele Chefs aus dem Mittelstand haben selbst heute nur teilweise erkannt, wie wichtig und erfolgsrelevant die Ressource „Mensch“ ist. Diese Ressource war immer ausreichend vorhanden und jederzeit leicht zu beschaffen.

Einige wenige Unternehmenslenker haben erkannt, dass Investitionen in die Mitarbeiter-Entwicklung ausgesprochen zukunftssichernd und ertragreich sein können. Erfolgsentscheidend ist, dass das Thema Mitarbeiter-Entwicklung eng mit den Unternehmenszielen verknüpft wird und die einzelnen Maßnahmen in ein aufeinander aufbauendes Gesamtsystem eingebunden werden. Dies bezeichnet man als „ganzheitliches Mitarbeiter-Marketing“.

Es ist jedoch häufig schwierig, an praktische und umsetzbare Ideen und Methoden für kleinere Unternehmen heranzukommen. Das oftmals sehr von Großkonzernen und Personal-Profis geprägte theoretische Wissen schreckt Mittelständler zudem eher ab. Das vorhandene Wissen auf das Notwendigste zu reduzieren und inhaltlich nachvollziehbar und praxisorientiert zu vermitteln, ist die Aufgabe des Buches von Andreas C. Fürsattel.

Mehr Informationen unter: www.wiley-vch.de



PROF. DR. DR. H.C. — MULT. HERMANN SIMON

Hermann Simon war Professor für Marketing an den Universitäten Bielefeld und Mainz, bevor er – nach Stationen unter anderem in Harvard und Stanford, an MIT und INSEAD, der Keio University in Tokio und der London Business School – 1985 Simon-Kucher & Partners gründete. Er ist Erfinder des „Hidden Champions“-Konzepts und Autor zahlreicher Bücher, die in 26 Sprachen übersetzt wurden. Simon zählt zu den „Thinkers50“, den 50 führenden Managementdenkern der Welt. Im deutschsprachigen Raum gilt er als der einflussreichste lebende Managementvordenker.

Zwei Welten, ein Leben – Vom Eifelkind zum Global Player

Vom Bauernhof zum Global Business

Hermann Simon, geboren 1947, weltweit gefragter Managementdenker, Entdecker der „Hidden Champions“, erfolgreicher Unternehmer und Pricing-Experte, entdeckte sein Interesse an Preisen schon als Kind: in der elterlichen Landwirtschaft und auf dem Schweinemarkt. Seine Lebensgeschichte beginnt auf einem deutschen Bauernhof – und führt ihn in die Topliga des internationalen Managements.

In seiner Autobiografie erzählt Hermann Simon diesen außergewöhnlichen Weg vom Eifelkind zum Global Player, und wie es ihm gelang, innerhalb weniger Jahrzehnte mit seiner Firma Simon-Kucher & Partners zum Weltmarktführer für Preisberatung mit 37 Büros in 24 Ländern zu werden und ganz nebenbei die Bahncard zu erfinden.

Eine persönliche Lebensgeschichte und der beeindruckende Erfolgsbericht eines Wanderers zwischen den Welten.

Mehr Informationen unter: www.campus.de



Kontakte

Senger Gruppe

Oldenburger Straße 1-11
48429 Rheine

☎ +49 5971 79137270

✉ info@auto-senger.de

🌐 www.auto-senger.de

eggheads GmbH

Alte Wittener Straße 50
44803 Bochum

☎ +49 234 893970

✉ eggsite@eggheads.de

🌐 www.eggheads.de

GDO GmbH

Almestraße 4-8
33649 Bielefeld

☎ +49 521 9330300

☎ +49 521 9330301

✉ post@g-d-o.de

🌐 www.g-d-o.de

Valtech GmbH

Toulouser Allee 23a
40211 Düsseldorf

☎ +49 211 1792370

✉ info@valtech.de

🌐 www.valtech.de

BleckmannSchulze GmbH

Im Mediapark 8a
50670 Köln

☎ +49 221 6060510

☎ +49 221 60605120

✉ info@bleckmannschulze.de

🌐 www.bleckmannschulze.de

PROBUSINESS Bera- tungsgesellschaft mbH

Fritz-Peters-Straße 40
47447 Moers

☎ +49 2841 9987700

✉ info@pbbg.de

🌐 www.pbbg.de

DIE6 Promotion Service GmbH

Bandstahlstraße 2
58093 Hagen

☎ +49 2331 359666

☎ +49 2331 587999

✉ info@die6.de

🌐 www.die6.de

Dr. Theissen GmbH

Direktion Münster
Hanse-Büro Center
Hansestraße 77
48165 Münster

☎ +49 2501 92500

☎ +49 2501 925099

✉ info@dr-theissen-gmbh.de

🌐 www.dr-theissen-gmbh.de

Servicenummer:
0800 5205200

Filiale Garmisch-Partenkirchen
gegründet: 01.07.2018
Alpenstraße 2b

☎ +49 8821 752000

☎ +49 8821 7306653

Filiale Sylt

gegründet: 01.09.2018
Im Grund 18d

☎ +49 4651 446099

☎ +49 4651 4491246

Tischlerei Heinrich Hagen GmbH & Co. KG

Eichenkamp 47
48720 Rosendahl

☎ +49 02547 9335390

✉ info@hagen-ladenbau.de

🌐 www.hagen-ladenbau.de

CPK Automotive GmbH & Co. KG

Gildenstraße 4c
48157 Münster

☎ +49 251 7779690

✉ info@cpk-automotive.com

🌐 www.cpk-automotive.com

ROSTA GmbH

Wiedenhaufe 3
58332 Schwelm

☎ +49 2336 479580

✉ info.de@rosta.com

🌐 www.rosta.de

Koelnmesse GmbH

Messeplatz 1
50679 Köln

☎ +43 221 8210

☎ +43 221 8212574

✉ info@koelnmesse.de

🌐 www.koelnmesse.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

FREIGHTLY

smart logistics



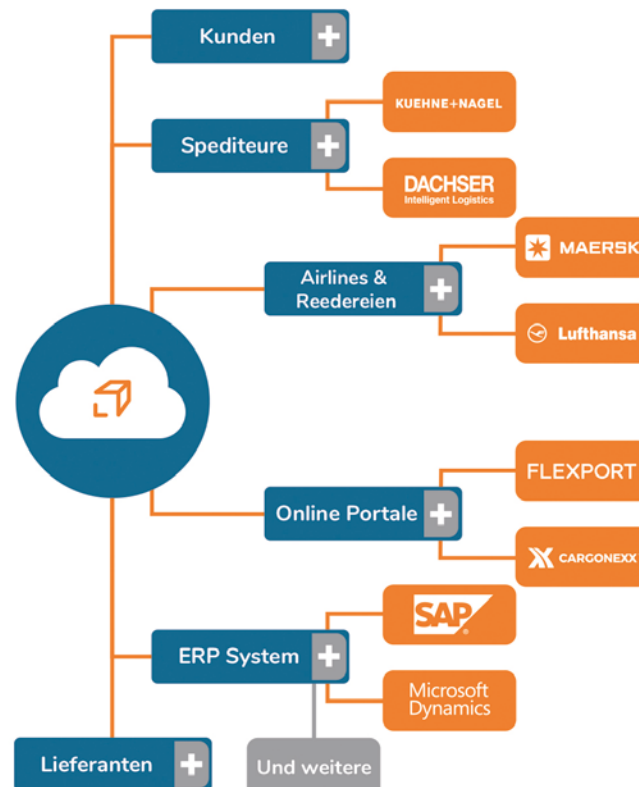
„Die moderne Art Ihre Logistik zu digitalisieren.“
Be smart. Become digital.



„Stellen Sie sich Ihr Wunschprodukt aus unserer Modulliste zusammen. Prozesse wie die Produktion, Preis Monitoring und Rechnungsprüfung, eine Auftragsverwaltung, ein Track & Trace System, uvm. sind bereits modular verfügbar. Haben Sie besondere Wünsche oder individuelle Anpassungen, dann kommen Sie einfach auf uns zu, unsere Fachabteilung berät Sie gerne.“

Unsere individuell anpassbaren Module.

„Wir integrieren Onlineportale, Spediteuren, Reedereien und Lieferanten in einem System. Sie profitieren von den daraus generierten Skaleneffekten und Synergien, die aus unserer europaweiten Vernetzung und den Kooperationen mit anderen Start-Ups und Unternehmen entstehen. Bereits existierende Systeme oder neue Tender Tools können über die FREIGHTLY-Schnittstelle schnell und unkompliziert angebunden werden. Auf diese Weise werden sämtliche Daten aggregiert, konsolidiert und zeigt Ihnen als Key Performance Indices mögliches Optimierungspotential auf.“



Die FREIGHTLY API verbindet alle Systeme miteinander.



FREIGHTLY
 Daimler Str. 6a | D-50354 Hürth

Tel +49 (0) 2233-96-64-234
 Fax +49 (0) 2233-96-64-235
 Mail info@freightly.com
 Web www.freightly.com

Geschäftsführer
 Johannes Schuldt