

Wirtschaft in Bayern



Wirtschaftsforum:
Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

Interview:

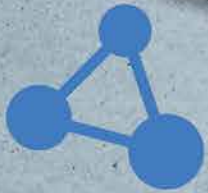
Jochen Schweizer ist das Synonym für Erlebnis
mit Jochen Schweizer, Unternehmer und Erlebnis-Pionier

Porträts:

- > **Lingner Marketing GmbH**, Seite 12
- > **TRIXTER GmbH**, Seite 16



**IHRE TOP-LOCATION
BEI MÜNCHEN**



KOMMEN SIE ALS GRUPPE — GEHEN SIE ALS TEAM!

Von Tagungen bis hin zu unvergesslichen Firmenfeiern —
in der Jochen Schweizer Arena trifft Business auf Erlebnis:

- Flexible Eventflächen für Gruppen von 8 bis 1.000 Personen
- Fliegen, Surfen und Klettern als einzigartige Erlebnis-Breakouts
- Event-Catering vom hauseigenen Restaurant Schweizer's Kitchen
- Direkte Anbindung an die A8 Taufkirchen bei München

Lassen Sie sich von unserem Expertenteam individuell beraten!

Tel.: +49 (0)89 452 44 55 983

Weitere Infos auf www.jochen-schweizer-arena.de

**JOCHEN
SCHWEIZER
arena**



Liebe Leserin, lieber Leser,

Dass Bayern viel zu bieten hat, haben wir Ihnen bereits in der ersten Ausgabe unseres ePapers 'Wirtschaft in Bayern' anhand von spannenden Persönlichkeiten und Unternehmen darlegen können. Grund genug für uns dem Freistaat in der vorliegenden Ausgabe ein weiteres Mal unsere Aufmerksamkeit zu widmen:

Jochen Schweizer ist nicht nur seit seiner Teilnahme als Jurymitglied im Privatfernsehen als Unternehmer ein Begriff. Wirtschaftsforum sprach mit ihm in München über sein jüngstes Erlebnis-Projekt: die Jochen Schweizer Arena. (Seite 6)

Auf besondere Weise ist Christian Sommer als CEO der TRIXTER GmbH präsent. Das Unternehmen zeichnet sich als führendes VFX-Studio für Filme aus. (Seite 16)

Eine ganz andere Herausforderung hat Hannah Melichar gemeistert. Sie übernahm vor Kurzem erfolgreich die Geschicke als Geschäftsführerin der Rollo Solar® MELICHAR GmbH von ihren Eltern. (Seite 20)

Ich wünsche Ihnen eine interessante und informative Lektüre.

Viel Spaß



Manfred Josef Brinkmann
Chefredakteur

06

Interview mit Jochen Schweizer, Unternehmer und Erlebnis-Pionier

Jochen Schweizer ist das Synonym für Erlebnis



Wirtschaftsforum: Wir nehmen Wirtschaft persönlich! ePaper – 2019

**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

Special Wirtschaft in Bayern

10



Falk Hartmann,
Geschäftsführer
der Catterfeld Welker GmbH

12



Sibylle Lingner,
Geschäftsführerin
der Lingner Marketing GmbH

14



Dr. Thomas Schneider,
Geschäftsführer
der EIM Executive Interim
Management GmbH

16



Christian Sommer,
CEO
der TRIXTER GmbH

18



René Ruhland,
Geschäftsführer
der myposter GmbH

20



Hannah Melichar,
Geschäftsführerin
der Rollo Solar®
MELICHAR GmbH

Service

30

Buchtitel im Fokus

31

Kontakte

Im Interview mit

23

DIS AG
Personalvermittler mit Blick
für jeden einzelnen Kunden

24

**Worthington Cylinders
GmbH**
Weltweit die Nummer 1

26

Aon Austria
Vom Experten versichert

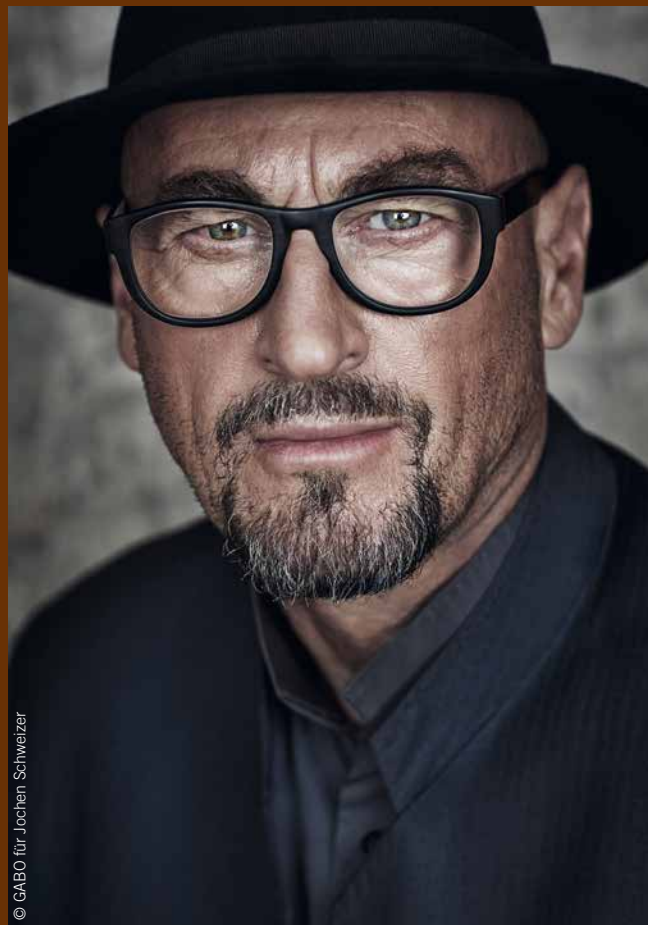
28

**Rich. Klinger Dichtungs-
technik GmbH & Co. KG**
Dichthalten zahlt sich aus

Interview mit Jochen Schweizer, Unternehmer und Erlebnis-Pionier

Jochen Schweizer ist das Synonym für Erlebnis

» Vom Stuntman zum Unternehmer – Jochen Schweizer ist diesen Weg konsequent gegangen. Heute ist der Name des 60-Jährigen wie kaum ein anderer ganz eng mit dem Begriff Erlebnis verknüpft. Wirtschaftsforum hat Jochen Schweizer zum persönlichen Gespräch in der Jochen Schweizer Arena bei München besucht. Dabei erklärte er neben der Bedeutung von Erlebnissen für sein Unternehmen, woran er persönlichen Erfolg misst und warum ihm der Food-Bereich aktuell besonders viel Spaß bereitet.



© GABO für Jochen Schweizer

Herr Schweizer, worüber reden Sie lieber, über Erfolge oder Misserfolge?

Erfolge. Wobei ich gelernt habe, dass es Misserfolg oder Scheitern eigentlich gar nicht gibt, sondern nur neue Situationen. Diese muss man als Herausforderung begreifen, um am Ende an ihnen zu wachsen.

Welche Erfolge sind Ihnen persönlich besonders wichtig?

Tatsächlich sind die Parameter meines persönlichen Erfolges nicht diejenigen, die andere Menschen sehen. Also nicht das tolle Auto, das schöne Haus oder gar die Arena als zweistelliges Millionen-Investment. Ich bewerte meinen persönlichen Erfolg im Sinne meiner Lebensleistung daran, dass es mir gelungen ist, bei allem, was dieser Weg mit sich gebracht hat, immer mir selbst treu zu bleiben, mich nie zu verbiegen und weitgehend frei und selbstbestimmt zu leben. Das ist für mich persönlich von größerer Bedeutung, als ein bestimmtes wirtschaftliches Ziel zu erreichen.



Und wenn Sie einen wirtschaftlichen Erfolg nennen müssten?

Das wäre wohl der Verkauf meiner Digitalsparte an Pro7/Sat1 zu einer Unternehmensbewertung von über 100 Millionen EUR. Und auch hier ist nicht allein die Bewertung für mich das Entscheidende, sondern die Tatsache, dass ich außer für den Bereich der Vermittlung von Erlebnissen alle Markenrechte bei mir behalten konnte. Es ist ja eine Sache, eine Firma aus meiner Gruppe für einen angemessenen Betrag zu verkaufen, aber eine andere, gleichzeitig die Hoheit über viele weitere Unternehmen und die Markenrechte dafür zu behalten – und frei und sie selbstbestimmt weiterführen zu können.

Das klingt nach einem Markensplitting.

Nein, absolut nicht. Die Marke ist unantastbar. Jochen Schweizer ist ein Synonym für das Erlebnis: Jochen Schweizer ist Erlebnis, Erlebnis ist Jochen Schweizer. Aber die Marke steht heute für weit mehr. Es geht also künftig um eine enge Abstimmung in der Markenführung nicht nur für den Erlebnisbereich, sondern auch für alle weiteren Geschäftsfelder, die wir erschließen. Das stelle ich mir aber nicht schwierig vor. Ganz im Gegenteil, es wird immer zu den Entscheidungen kommen, die für die Marke am besten sind.





Wie stellen Sie sich die Zukunft der Marke vor?

Wir sind eine der bekanntesten und wertvollsten Publikumsmarken in Deutschland. Die Substanz der Marke wird weiter wachsen, unter anderem dadurch, dass ich sie mit Erlebniswelten wie das Arena anfassbar mache. Alles im Leben hat seine Zeit und jetzt ist die Zeit großer Erlebnisarenen. Das sind Orte, an denen sich Menschen im Erleben selbst neu erfahren können. Ich sehe große Trends. Windkanalfliegen kann zum Beispiel olympische Disziplin werden. Urbanes Wellenreiten wird ein ganz großer Megatrend im Sport werden. Wir sind mit Jochen Schweizer da, wo wir hingehören. Mitten drin.

Bleiben wir noch für einen Moment in der Vergangenheit. Wie wichtig war die Einführung der Erlebnis-Geschenkbbox für Ihre Marke, Ihren Vertrieb?

Mit der Erlebnis-Geschenkbbox habe ich das Erlebnis handelbar gemacht. Im Handel ist eine ganz neue Warengruppe entstanden, die es früher nicht gab. Ich möchte hinzufügen: Erlebnisse sind nachhaltiger als Gegenstände. Denn in der Erinnerung werden sie immer wertvoller, während die meisten Gegenstände über die Zeit an Wert verlieren. Wir verkaufen keine nutzlosen Klingelöne, wir inspirieren und bereichern das Leben von hunderttausenden Menschen jedes Jahr mit Erlebnissen. Vom technischen Aspekt her ist sicherlich auch ein optimaler Backendprozess bei der Einlösung von Gutscheinen wichtig. Wir haben einen digitalen Prozess aufgesetzt, welcher die Einlösung eines Gutscheins extrem einfach macht. Dies und ein wirksames Qualitätsmanagement haben uns zum Marktführer gemacht.

Und wie profitieren Firmen von Ihrer Erfahrung?

Mit unseren Firmenevents in der Arena und andernorts bieten wir Bausteine für ein konkretes Ziel: Mitarbeiter kommen als Gruppe und gehen als Team.



VITA Jochen Schweizer

Geboren: 1957, Ettlingen

Unternehmer: Jochen Schweizer gründete 1985 mit Kajak Sport Productions eine Event- und Werbeagentur. Aus dieser entwickelte sich die Jochen Schweizer Unternehmensgruppe. Jochen Schweizer eröffnete 1989 die erste stationäre Bungee-Sprunganlage Deutschlands. 2004 begann der Verkauf von Erlebnisgutscheinen über das Erlebnisportal www.jochen-schweizer.de. 2017 veräußerte Jochen Schweizer die Digitalsparte seiner Unternehmensgruppe an ProSieben/Sat.1. Seither fokussiert er seine unternehmerischen Tätigkeiten auf den Ausbau der Jochen Schweizer Arena zu einem Ressort für Firmenveranstaltungen mit Hotel und Tagungszentrum.

Löwe: Jochen Schweizer war von 2014 bis 2016 Mitglied der Jury in der VOX-Sendung 'Die Höhle der Löwen'. Er ist an diversen Start-ups beteiligt. 2019 wird Jochen Schweizers eigene TV-Show 'Der Traumjob' in der Primetime auf ProSieben ausgestrahlt.

Link:
www.jochen-schweizer-gruppe.de

Wirtschaftsforum:





Stichwort Erlebnisse – mit der Jochen Schweizer Arena bringen Sie Outdoor-Erlebnisse in die Stadt. Eine Rolle spielen dabei auch Angebote zum Teambuilding.

Für mich sind mittelständische Unternehmen Rückgrat und Säule der deutschen Wirtschaft. Aus ihnen kommen die Innovationen. Diese Firmen brauchen motivierte Mitarbeiter. Manchmal ist es so, dass Letztere eine Gruppe bilden, aber kein Team. Mit unseren Firmenevents bieten wir Bausteine zu einem konkreten Ziel: Mitarbeiter kommen als Gruppe und sie gehen als Team. Dafür verfügen wir über erfahrene Coaches und vielfach bewährte Konzepte. Derzeit planen wir den Ausbau unserer Seminarräume und den Bau eines Hotels direkt angrenzend an die Arena in Taufkirchen im Süden Münchens.



Aktuell planen Sie auch ein Projekt im Food-Bereich. Was verbirgt sich dahinter?

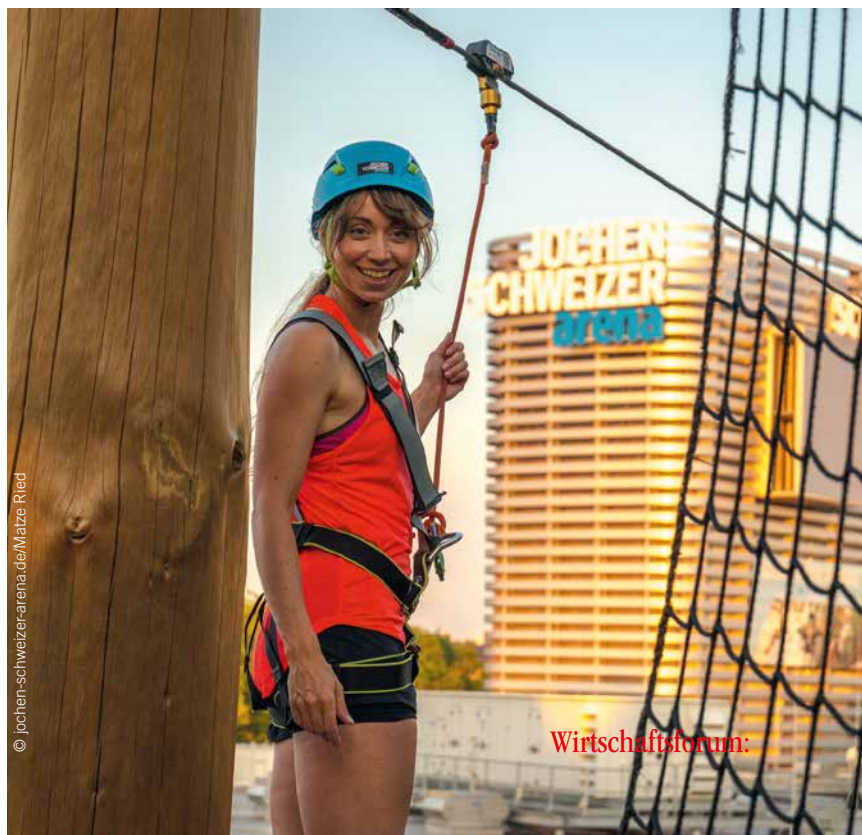
Was jetzt kommt, ist der Ausbau unserer Superfood-Manufaktur. In unserem Restaurant in der Jochen Schweizer Arena bieten wir neben einer ansprechenden Speisekarte bereits Jochen Schweizers Protein Power Shake und das Power Müsli an. Dieses Sortiment wird nun beispielsweise um ein Super Fruit-Produkt erweitert. Es ist ein Riegel, in dem wir die besten Superfrüchte der Welt, wie Cranberries, Aronia, Acai, Berberitzen oder Gojibeeren in einem Produkt zusammenbringen. Wenn Sie so wollen, sprechen wir von 'functional food with taste'. Viele Ethnien auf der Welt haben diese Früchte schon lange zum Überwintern genutzt, um sich in Zeiten des Mangels mit Vitaminen und Antioxidantien zu versorgen. Die Produkte meiner Superfood-Linie werden zunächst nur in der Arena erhältlich sein. Hier befindet sich meine Versuchsküche, und dort zu experimentieren macht mir extrem viel Spaß.



**JOCHEN
SCHWEIZER
arena**



© jochen-schweizerarena.de/Matze Ried



© jochen-schweizerarena.de/Matze Ried



Interview mit Falk Hartmann, Geschäftsführer
der Catterfeld Welker GmbH

Zukunft gemeinsam schaffen

Ein Bauprojekt ist für die meisten Bauherren eine große Herausforderung. Es gilt unterschiedlichste Gewerke zu koordinieren sowie Termine und Budgets einzuhalten. Die Catterfeld Welker GmbH mit Sitz in München setzt auf ganzheitliches Baumanagement für mehr Effizienz am Bau – nicht zuletzt zur Entlastung der Bauherren.

WF: Herr Hartmann, Catterfeld Welker agiert in einem sehr wettbewerbsintensiven Marktumfeld. Wo sehen Sie das Unternehmen am Markt? Wie beschreiben Sie die Marktposition?

Falk Hartmann: Weil der Markt in unserem Dienstleistungsbereich stark umkämpft ist, gehen wir schon seit Jahren dieses Thema offensiv an. Wir haben uns im Großraum München über viele Jahre einen Namen gemacht, der für Tatkraft und Zuverlässigkeit steht. Baumanagement-Leistungen erbringen wir nicht nur für den Gewerbe- oder Wohnungsbau, sondern sind sehr breit aufgestellt. Dabei denken wir interdisziplinär – das heißt, wir beraten schon in der Planungsphase bezüglich wirtschaftlicher Konstruktionen und Baustoffe sowie hinsichtlich baubetrieblicher Aspekte. Wir haben einen sehr guten Ruf, weil wir konstruktiv anpacken. Aufgrund unserer umfassenden Erfahrung konnten wir sehr große und herausfordernde Projekte erfolgreich realisieren. Mit unserem Vorausdenken, den stets weiterent-

wickelten Konzepten sowie unserem Portfolio gestalten wir im Markt das vordere Drittel. Diese Position wollen wir in Zukunft weiter ausbauen.

WF: Bitte geben Sie uns zwei bis drei Beispiele für Referenzprojekte.

Falk Hartmann: In den letzten Jahren haben wir herausragende Projekte, wie zum Beispiel die Generalsanierung des BayWa-Hochhauses am Effnerplatz in München, realisiert. Hier wurde das Hochhaus bis auf den Rohbau zurückgebaut, das Umfeld mit einem Neubau ergänzt und das Sternhaus als Blickfang um drei neue Geschosse aufgestockt. Dies ist ein gutes Beispiel für anspruchsvolle Revitalisierung vorhandener Bausubstanz. Als Neubau haben wir das 'Schwabinger Tor' an der Leopoldstraße als neues Stadtquartier mit neun Gebäuden mit realisiert. Als dritte Referenz sind die überregional bekannten Pasing Arcaden zu nennen, wo wir unter schwierigen räumlichen Bedingungen und in einer für das Projekt sensationell kurzen Zeit das Einkaufszentrum

inklusive der darauf befindlichen Wohngeschosse errichtet haben. Im Übrigen realisieren wir an gleicher Stelle in Verlängerung derzeit das größte Wohnbauprojekt der GWG.

WF: Warum entscheiden Ihre Kunden sich letztendlich für eine Zusammenarbeit mit Catterfeld Welker? Was schätzen Ihre Kunden besonders? Was unterscheidet Sie vom Wettbewerb?

Falk Hartmann: Eine wichtige Rolle spielt sicher, dass unsere Projektleiter, Prokuristen und auch ich selbst in die Projekte eingebunden sind und wir alle mit allen Mitarbeitern ein fachlich sehr kompetentes Team bilden. Ein Kunde hat bei der Auftragsvergabe einmal gesagt: „Wir haben uns unter anderem für Sie entschieden, weil wir wissen, dass wir Sie immer anrufen und erreichen können und Sie eine Lösung finden. Das ist uns wichtig.“ Das Voranbringen der Projekte ist unser Fokus! Zudem spricht für uns die gemischte Teamstruktur von jungen bis sehr erfahrenen Mitarbeitern. Bei uns sind

junge Absolventen ebenso willkommen wie Fachkräfte mit 60, denen in anderen Unternehmen die Türen verschlossen bleiben. Wir bauen so schon seit Jahren Spezialbereiche mit sehr erfahrenen und geschulten Mitarbeitern auf, beispielsweise für Kostenkalkulation, Abrechnung, die Erstellung der Leistungsverzeichnisse sowie Baulogistik- und Terminplanung.

WF: Die Baubranche boomt, nicht zuletzt durch die anhaltenden Niedrigzinsen. Wie lange, denken Sie, wird dieser Boom noch anhalten? Was erwarten Sie für die nächsten zwei Jahre vom Markt?

Falk Hartmann: Die Baubranche reagiert gegenüber der sonstigen Wirtschaft bei einem Aufschwung immer mit einem Zeitversatz von etwa ein bis zwei Jahren, weil Baumaßnahmen eine umfangreichere Vorbereitung brauchen und oft ein deutliches Investitionsvolumen darstellen. Ebenso hat beim Abschwächen des Marktes der Bau eine Verzögerung von etwa zwei Jahren, bis die be-





Herausragende Projekte, realisiert von der Catterfeld Welker GmbH: Das Wohnquartier 'Schwabinger Tor' an der Leopoldstraße,...



...das Shoppingcenter Pasing Arcaden im Münchner Stadtteil Pasing und das BayWa-Hochhaus am Efferplatz

gonnenen Projekte abgeschlossen werden. Ich denke, die Entwicklung der letzten zwölf Monate wird vermutlich mindestens noch ein Jahr in dieser Form anhalten, sowohl was die Preissteigerung als auch die freien Kapazitäten bei den Firmen betrifft. Hier sehe ich frühestens 2020 wieder eine mögliche Entspannung. Aber auch politische Entscheidungen spielen eine Rolle, denn die von der Regierung angesetzten Programme für Bildungseinrichtungen und den Wohnungsbau werden sich in den nächsten drei bis vier Jahren am Markt bemerkbar machen. Hinzu kommt, dass sowohl Baufirmen als auch wir als Ingenieurbüro dringend Fachkräfte benötigen. Auch da sind wir sehr froh, dass unser Team großes Vertrauen in CW hat und wir im letzten Jahr einige neue Mitarbeiter gewinnen konnten.

WF: Auf welche Schwerpunkte wird Catterfeld Welker in den kommenden Jahren setzen? Was ist Ihre Vision für das Unternehmen?

Falk Hartmann: Da der Bau gegenüber anderen Industrien in der Digitalisierung deutlich zurücksteht und sich die Effektivität in den letzten 20 Jahren sehr zurückhaltend entwickelt hat, liegt darauf ein besonderer Fokus. Hier gilt es dringend aufzuholen und die Prozesse wie auch Standards durch neue Arbeitsmethoden und Werkzeuge zu optimieren. So arbeiten wir mit Start-ups zusammen, um mit unseren Erfahrungen aus der Praxis und deren Kreativität und Know-how neue Ansätze und Methoden zu entwickeln. Darüber hinaus wollen

wir unseren Bauherren ein Mehr an Service bieten und zusammen mit Kooperationspartnern die Leistungen des Baumanagements ganzheitlich anbieten – und das nicht nur in Bayern, sondern, beispielsweise mit unserer neuen Niederlassung in Frankfurt am Main, auch in anderen Bundesländern. Keiner unserer Bauherren möchte eigentlich bauen, sie benötigen das Gebäude und die fertigen Objekte. Der Weg von der Planung bis zur Umsetzung ist für sie eher ein notwendiges Übel. Indem wir diesen Weg als ganzheitliche Dienstleistung anbieten, entlasten wir die Bauherren, generieren mehr Effektivität unter den Projektbeteiligten und erkennen dadurch Probleme früher, die wir dann vermeiden können. So

verschaffen wir unseren Bauherren einen wirtschaftlichen Vorteil und optimieren Projektlaufzeiten. Eigentlich ist es nichts anderes, als auch unser Leitgedanke aussagt: 'Zukunft gemeinsam schaffen'.



Catterfeld Welker GmbH

Sonnenstraße 20
80331 München

+49 89 5525520

+49 89 55255250

info@ig-cw.de

www.ig-cw.de



Wir machen Ihre Marke zukunftsfähig

Wie so viele Bereiche, hat die Digitalisierung in den vergangenen Jahren auch das Marketing revolutioniert. Gefragt sind nicht nur crossmediale Customer Journeys, sondern emotionale Erlebnisse an jedem Touch Point. Die Lingner Marketing GmbH setzt unter der Führung der Gründerin und Inhaberin Sibylle Lingner auf ganzheitliche Ansätze gepaart mit Kreativität und Leidenschaft.

WF: 'Marketing goes Future' ist ein starker Slogan. Was genau meinen Sie damit? Was ist zukunftsweisend an Ihrer Art des Marketings?

Sibylle Lingner: Wichtig dabei ist, ein ganzheitliches Markenerlebnis zu schaffen, denn mit der Digitalisierung wachsen die Kontaktpunkte der Marke. Was letztendlich bedeutet, dass man alle vier Dimensionen der Wahrnehmung ansprechen muss: die Sinne, die

Gefühle, das Verhalten und den Intellekt.

Tatsache ist, dass zukünftig die Markenidentität in den Fokus der Kommunikation rücken muss.

Denn überleben werden nur die Marken, welche die Wünsche ihrer Zielgruppe kennen und diese glaubhaft kommunizieren. Im Zeitalter der Digitalisierung suchen die Menschen nach Halt, und Marken sind ein Vertrauensanker in einer immer komplexer werdenden Welt.

Unternehmen, die ihren Kunden am nächsten sind, sie verstehen und auf sie zugehen, wachsen schneller, während die Konkurrenz hinterherhinkt.

WF: Bitte nennen Sie uns zwei Flaggschiff-Projekte aus dem letzten Jahr und beschreiben Sie die Herausforderungen dieser Projekte.

Sibylle Lingner: Eines unserer Flaggschiff-Projekte aus dem B2B-Bereich wurde für unseren Kunden REHAU umgesetzt. Dabei handelt es sich um das Team RAUSIKKO: die Helden des Regenwasser-Managements. Ihr Werkzeug? 'RAUSSIKO Solution', die modular einsetzbare Servicelösung für alle Bereiche des Regenwasser-Managements. Die Kampagne wurde crossmedial umgesetzt.



MARKETING
GOES
FUTURE



Ein weiteres Highlight kommt aus dem B2C-Bereich. Es ist die Protein-Snacklinie der Klaus Karg KG. Pastellige Farbtöne in Kombination mit zeitgemäßen Illustrationen verleihen der Verpackung Modernität sowie eine natürliche Leichtigkeit. Somit wird die Aufmerksamkeit sympathisch auf die Produktvorteile gelenkt. Beide Projekte wurden im Februar mit dem German Design Award 2019 ausgezeichnet.

WF: Wo liegen die Schwerpunkte der Agentur, in welcher Art von Projekten und in welchen Branchen, beziehungsweise bei welchen Zielgruppen?

Sibylle Lingner: Lingner Marketing ist die Agentur für innovative Kommunikation. Wir beraten ganzheitlich und setzen die Kampagnen crossmedial um. Wobei 'Emotional Brandbuilding' immer im Fokus steht. Unsere Teams setzen sich sowohl aus Experten der Offline- wie auch der Onlinewelt zusammen. Mit über 60 Mitarbeitern gehören wir zu den führenden Agenturen in der Region.

WF: Wie wichtig sind Emotionen für crossmediales Marketing?

Sibylle Lingner: Unabhängig ob B2B oder B2C – über 80% aller Entscheidungen werden emotional getroffen. Unternehmen, die ihrer

Marke Emotion verleihen, erhöhen die Faszination des Verbrauchers und somit wird der 'SELLING DREAM' zur Realität.

WF: Sie agieren in einem hochdynamischen und wettbewerbsintensiven Marktumfeld. Was unterscheidet Marketing Communication Service Sibylle Lingner von den vielen anderen Anbietern?

Sibylle Lingner: Es ist zum einen die gelebte Leidenschaft zu Marketing und Kommunikation. Zum anderen die ganzheitliche Kompetenz von der Beratung über Brand Building und Konzeption bis hin zur crossmedialen Umsetzung aller

Maßnahmen, gepaart mit einem hohen Potenzial an Kreativität.

WF: Die digitale Transformation: Noch reden wir von Crossmedia. Wie sehen Sie die Entwicklung in den kommenden Jahren? Werden Printmedien und Werbemittel zunehmend zurückgehen?

Sibylle Lingner: Ein Ende der sinkenden Printauflagen ist für mein Verständnis derzeit noch nicht in Sicht. An ein Aussterben der Printmedien glaube ich allerdings nicht.

Lingner Marketing GmbH

Kaiserstraße 168-170
90763 Fürth
Deutschland

+49 911 3501880

+49 911 3501888

info@lingner.de

www.lingner.de

LINGNER // MARKETING
DIE AGENTUR FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION



EIM: Excellence in Management

Die Arbeitslosenzahlen in Deutschland erreichen historische Tiefstwerte und der Wettbewerb um die Talente ist in vollem Gange. Vor allem die Suche nach Fach- und Führungskräften ist hier eine besondere Herausforderung. Die EIM Executive Interim Management GmbH aus München ist hier ein kompetenter Partner für Unternehmen aller Branchen, um Übergangs- und Transformationszeiten, Projekte und Programme mit qualifizierten und erfahrenen Interim Managern zu bewältigen.



EIM ist branchenübergreifender Spezialist für Interim Management

Manager benötigen eine geringe Einarbeitungszeit, sind sofort produktiv und liefern kurzfristige Ergebnisse. Diese Einsätze sind mit klaren, zu erreichenden Zielen untermauert und reichen von Effizienzsteigerungsprogrammen bis hin zur 'Eroberung' neuer Märkte. EIM kann diese 'Umsetzer' entlang der kompletten Wertschöpfungskette und für alle Unterstützungsprozesse eines Unternehmens passgenau liefern. Beispiel hierfür sind: die Umsetzung von Firmenprogrammen, Effizienzsteigerungen, Transformationen,

Restrukturierungen, Ausbau in der Rolle als Coach, Projekt-/Programm-Manager oder operativ verantwortlicher Umsetzer.

WF: Warum entscheiden sich die Kunden letztendlich für EIM Executive Interim Management? Was unterscheidet Sie von Ihren Marktbegleitern?

Dr. Thomas Schneider: Unsere Partner können alle auf eigene operative Erfahrungen als Geschäftsführer oder Vorstand zurückgreifen. Zudem

ist EIM konsequent international ausgerichtet und lieferfähig; das einzige mittelständische Unternehmen, das weltweit mit den gleichen Standards arbeitet ('onefirm'-Concept). Wir liefern kreative Ansätze und ein breites, branchenübergreifendes Wissen – also Excellence in Management.

WF: Welche Wertschöpfungskette deckt EIM Executive Interim Management ab? Wo beginnt Ihre Dienstleistung, wo hört sie auf?

Dr. Thomas Schneider: Unsere Dienstleistung beginnt mit der Definition der Ausgangssituation und der Erarbeitung eines passenden Profils, im ständigen Austausch mit dem Klienten. Innerhalb von zwei bis vier Tagen übersenden wir passgenaue Profile und stellen diese Manager zeitnah persönlich vor. Zwei bis vier Wochen nach dem Start überarbeiten wir in einem ersten Review Meeting den Umsetzungsplan und gehen erst dann, wenn das gemeinsam gesetzte Ziel auch erreicht wurde.

WF: Nach welchen Gesichtspunkten wählen Sie Ihre Interim Manager aus? Was ist Ihnen besonders wichtig?

Dr. Thomas Schneider: Neben einer klaren fachlichen Kompetenz (Kernkompetenzen) sind uns ein ausreichendes Erfahrungswissen (mehr als 20 Jahre Berufserfahrung) sowie, eine überdurchschnittliche Auffassungsgabe und Kommunikationsfähigkeit wichtig. Wir bestehen zudem auf der Prüfung von Referenzen im Laufe des Aufnahmeprozesses. Die

Aufnahme eines Managers in die EIM Datenbank erfolgt nach klaren, über 30 Jahre entwickelten und verfeinerte KPIs und Quality Gates.

WF: Der Arbeitsmarkt boomt. Es wird immer schwieriger, Fach- und Führungskräfte zu finden. Wie wirkt sich das auf EIM Executive Interim Management aus? Welche Perspektiven sehen Sie vor diesem Hintergrund für die nächsten Jahre?

Dr. Thomas Schneider: Wir erwarten ein weiteres Wachstum des Marktes.



Komplexität in Prozessen wird auf ein gemeinsames Niveau gehoben

Unsere Klienten werden zukünftig noch häufiger die Unterstützung von Expertenwissen benötigen. Warum ist das so? Die Welt wird komplexer und weniger vorhersehbar. Unsere Klienten benötigen kurzfristig Spezialwissen, um diesen Herausforderungen zeitnah begegnen zu können. Kompetenz und Erfahrungswissen helfen unseren Klienten bei der Erhöhung der Wettbewerbs-

fähigkeit im Weltmarkt. Modernes Interim Management, verstanden als 'End-to-End'-Dienstleistung, bietet sich als ideales Werkzeug dafür an – das EIM Geschäftsmodell. Zudem können wir auf Basis der EIM Datenbanken und des erweiterten Netzwerk auch permanenten Positionen zeitnah besetzen (Accelerated Search).



Interim Management wird als 'end-to-end' Dienstleistung verstanden

EIM Executive Interim Management GmbH

Aidenbachstraße 52
81379 München
Deutschland

☎ +49 89 5458260

☎ +49 89 54582658

✉ info.de@eim.com

🌐 www.eim-interimmanagement.de





Trick(x)s, die Erlebnisse schaffen



Thor, Black Panther, Spider Man, Captain America ... die Liste der Charaktere, die die Trixter GmbH zum Leben erweckt hat, ist lang und liest sich wie das Who-is-who der internationalen cineastischen Welt. CEO Christian Sommer, der über 20 Jahre Erfahrung in der Branche verfügt, begegnet dem zunehmenden Druck in der Branche mit Kreativität, Erfahrung und Flexibilität. Auch aktuell arbeitet TRIXTER an spannenden Projekten.

WF: Herr Sommer, TRIXTER hat im Laufe der Jahre fantastische Charaktere und Welten erschaffen. Was würden Sie bis heute als Ihren größten Erfolg bezeichnen? Und warum?

Christian Sommer: Es fällt mir schwer, einzelne Filmprojekte hervorzuheben. Wir sind eine kreative Manufaktur, für die jeder Auftrag eigene Herausforderungen bereithält. Wir müssen jede fertiggestellte Produktion in gewisser Hinsicht als die bis dahin erfolgreichste ansehen. Generell fußt unser Erfolg auf der Kreativität unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und auf der Vielschichtigkeit unseres Leistungsangebots. Wir begeistern US-Kunden wie Marvel ebenso wie deutsche Produzenten und wir bedienen führende Studios ebenso wie unabhän-

gige Produzenten. Darüber hinaus sind wir auch Vorreiter bei neuen Technologien wie dem Einsatz von Games Engines für fiktionale Produktionen.

WF: Welche Veränderungen beobachten Sie im cineastischen Konsumverhalten? Welche Rolle spielen hier Anbieter wie Netflix und Co.?

Christian Sommer: Die Zahl der Kinobesucher ist von früheren Rekordzahlen weit entfernt, was überwiegend auf die Entwicklung alternativer Medien und Unterhaltungsangebote zurückzuführen ist. Das klassische Kino wird ebenso wie das lineare Fernsehen insbesondere aufgrund eines geändertes Nutzerverhaltens weiter unter Druck geraten. Diesen Trend verstärken die



finanzkräftigen Streaminganbieter auch dadurch, dass sie sich zunehmend in die klassischen Wertschöpfungsketten einklinken. Diesen strukturellen Veränderungen kann sich die Branche nicht verschließen. Dennoch bin ich der Auffassung, dass der Premium-Charakter des Kinos erhalten werden muss.

WF: Was sind aktuell Ihre Flaggschiff-Projekte? Bitte stellen Sie kurz die Besonderheiten dar.

Christian Sommer: Wir sind aufgrund strenger Geheimhaltungsregelungen zur Verschwiegenheit verpflichtet. Ich kann aber sagen, dass wir uns in der letzten Bearbeitungsphase von 'Captain Marvel' befinden und mit 'Sonic the Hedgehog' an einem Blockbuster für Paramount arbeiten. Im deutschen Markt konnten wir mit 'Die Känguru-Chroniken' eines der aufregendsten Kinofilmprojekte des nächsten Jahres gewinnen.

WF: Sie agieren in einem sehr dynamischen Wettbewerbsumfeld, in dem die Technologie Quantensprünge macht. Wie behaupten Sie sich hier? Was unterscheidet Sie vom Wettbewerb?

Christian Sommer: Die technologische Dynamik ist in der Tat enorm. Die Folge ist ein ständiger Investitionsdruck hinsichtlich Hard- und Software, da die erweiterten kreativen Potenziale kundenseitig natürlich ausgeschöpft werden. Aber Technologie ist nur die notwendige Basis. Der wesentliche Wettbewerbsfaktor ist die Kreativität. Wir beschäftigen bis zu 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus mehr als 30 Nationen und bewegen uns hinsichtlich Kreativität und Erfahrung auf internationalem Top-Niveau.

Wenn wir auch der größte deutsche Anbieter sind, im Vergleich zu den internationalen Wettbewerbern sind wir eher klein – und das bietet Vorteile hinsichtlich immer wieder notwendiger Flexibilität.

WF: Was bedeutet die Partnerschaft mit den renommierten Cinesite Studios aus London für die zukünftige Entwicklung der TRIXTER GmbH?

Christian Sommer: Zunächst können wir uns in der Gruppe nun für noch größere Sequenzen bewerben und damit im weltweiten Wettbewerb die Akquisebasis erweitern. Darüber hinaus gilt es Synergiepotenziale zu

heben. Diese erstrecken sich von einem gemeinsamen Personalpool über Best Practice-Strategien in den Bereichen IT und Technologie bis hin zur wechselseitigen Auslagerung von Teilaufträgen. Gleichzeitig aber werden wir unsere Markenidentität behalten und unsere Vorteile als Schnellboot zwischen größeren Tankschiffen ausspielen.

WF: Ihre Vision: Wo möchten Sie TRIXTER in einigen Jahren am Markt sehen?

Christian Sommer: Wir wollen den erfolgreich eingeschlagenen Weg im VFX-Segment konsequent weitergehen und gleichzeitig das bei TRIXTER vorhandene Know-how im Bereich Animationsfilm gemeinsam mit Cinesite deutlich ausbauen. Bei beidem trauen wir uns über Deutschland hinaus eine kreative Führungsrolle zu.



TRIXTER
CONCEPT ART | ANIMATION | VFX

TRIXTER GmbH
Amalienstraße 67
80799 München
Deutschland

☎ +49 89 2870180

☎ +49 89 28701818

✉ info@trixter.de

🌐 www.trixter.de



myposter weiter auf Erfolgskurs

SPECIAL WIRTSCHAFT IN BAYERN

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 stellen wir ab Oktober 2018 circa 2.000 Produkte pro Tag her.

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



Die nächste Generation

SPECIAL WIRTSCHAFT IN BAYERN

Irgendwann verabschiedet sich auch der leidenschaftlichste Unternehmer in den wohlverdienten Ruhestand. Spätestens dann beginnt die Suche nach einem Nachfolger. Viele Unternehmen stellt dies vor Probleme, da der geeignete 'Nachwuchs' schlicht fehlt. Nicht so bei der Rollo Solar® MELICHAR GmbH in Bad Tölz. Hier hat vor Kurzem Hannah Melichar, die Tochter des Gründerehepaares, das Ruder übernommen.

WF: Frau Melichar, bitte geben Sie uns kurz einen Überblick über das Portfolio Ihres Unternehmens.

Hannah Melichar: Schon bei der Gründung der Firma 1983 haben sich meine Eltern auf Poolabdeckungen spezialisiert. An diesem Schwerpunkt hat sich bis heute nichts geändert. Außerdem produzieren wir selbst Edelstahlwellen sowie Motoren und verkaufen diese an unsere Mitbewerber. Bei der Gründung haben meine Eltern sprichwörtlich in der eigenen Garage angefangen. Seitdem ist unser Unternehmen stark gewachsen. Heute beschäftigen wir 50 Mitarbeiter, erreichen einen Jahresumsatz von zehn Millionen EUR und exportieren vor allem in die DACH-Region, aber auch nach Russland, England, Spanien, Dänemark und Norwegen.



Das Fünf-Sterne-Hotel Schloss Elmau im bayerischen Krün schwört ebenfalls auf die Arbeit von Rollo Solar

WF: Seit Kurzem sind Sie neben Ihrem Vater zweite Geschäftsführerin. Wie ist es, als junger Mensch gemeinsam mit der Elterngeneration ein solches Unternehmen zu leiten?

Hannah Melichar: Ich bin schon vor drei Jahren gemeinsam mit

meinem Lebensgefährten in das Unternehmen eingestiegen. Als Tochter der Firmeninhaber ist es mir persönlich eine Ehre, hier zu arbeiten. Ich schätze die Arbeit meiner Eltern und das, was sie aufgebaut haben, sehr. Deshalb habe ich schon mit 18 Jahren beschlossen, all das fortzuführen.

Es war schon immer meine Motivation, diese Firma mit diesen Leuten, die ich seit eh und je kenne, erfolgreich in die Zukunft zu begleiten.

WF: Viele Betriebe haben Schwierigkeiten mit der Unternehmensnachfolge. Was könnte aus Ihrer Sicht getan werden, um dies zu ändern?

Hannah Melichar: Ja, die Suche nach einem geeigneten Nachfolger ist tatsächlich für viele Unternehmen eine große Herausforderung. Ich beobachte das immer wieder mit großer Sorge bei unseren Zulieferern. Ich wünsche mir vor allem, dass die jungen Menschen, die bereit sind, ein Unternehmen zu übernehmen, mehr Unterstützung erfahren. Außerdem müssen wir wieder zum gegenseitigen Respekt zwischen den Generationen zu-

Rollo Solar[®] MELICHAR GmbH

Josef-Janker-Ring 18
83646 Bad Tölz
Deutschland

☎ +49 8041 792650

✉ +49 8041 7926550

✉ info@rollo-solar.de

🌐 www.rollo-solar.de

rückfinden. Es wird häufig gesagt, dass junge Menschen überhaupt keine Werte mehr hätten. Das stimmt meiner Meinung nach so nicht. Junge Menschen möchten erfolgreich sein und etwas tun, brauchen dabei aber auch die nötige Unterstützung.

WF: Zurück zu Ihnen: Die Branche, in der Sie arbeiten, ist sicher sehr männerlastig. Wie setzt man sich da als junge Frau durch?

Hannah Melichar: Als junge Frau ist es tatsächlich nicht immer einfach, sich durchzubeißen. Man muss schon sehr viel Eigeninitiative aufbringen, um Gehör zu finden.

WF: Welche Schwerpunkte haben Sie sich für Ihre Arbeit gesetzt?

Hannah Melichar: Ich konnte schon viele neue Ideen in das Unternehmen einbringen. Wichtige

'Baustellen' waren für mich die IT und die Software. Was das angeht, haben wir in den letzten drei Jahren das Unternehmen komplett auf den Kopf gestellt. Wir haben die Website auf Vordermann gebracht, machen jetzt sehr viel Werbung im Internet und sind mittlerweile bei Facebook, Instagram und YouTube vertreten. Außerdem haben wir einen Produktkonfigurator entwickelt. Dies war ebenfalls ein wichtiger Schritt für uns. Wenn die Kunden sich ihre Anlagen selbst konfigurieren, ersparen wir uns einiges an Arbeitszeit in der Angebotserstellung. Für uns wäre es wünschenswert, dadurch auch die Produktion schneller voranzutreiben. Das ist ein Thema, bei dem wir auf jeden Fall weiterhin am Ball bleiben und noch einiges investieren werden. Außerdem war das Personalmanagement von Anfang an Teil meiner Arbeit. Mir ist es sehr wichtig, die Motivation der Mitarbeiter aufrechtzuerhalten.



Kennt das Unternehmen von der Pike auf: Schon als 18-Jährige hatte Hannah Melichar den Wunsch, den elterlichen Betrieb eines Tages fortzuführen

Dafür muss man als Arbeitgeber auf jeden Fall etwas tun und mit Herzblut dabei sein. Wir organisieren viele gemeinsame Aktivitäten und bieten den Angestellten Benefits wie etwa frisches Obst. Solche Kleinigkeiten kosten nicht viel, sind aber immens wichtig, um den Mitarbeitern ein gutes Gefühl zu geben und ihnen zu zeigen, dass sie wertgeschätzt werden.

WF: Welche Ziele haben Sie sich für die Zukunft des Unternehmens gesetzt?

Hannah Melichar: Ein wichtiges Ziel ist auf jeden Fall die weitere Digitalisierung. Außerdem möchte ich, dass das Unternehmen über den Servicebereich hinaus komplett transparent wird. Jeder Arbeitsschritt soll für unsere Kunden nachvollziehbar sein. Zudem wollen wir neue Märkte erschließen. Die Welt ist sehr groß, in den nächsten Jahren sollen noch wei-

tere Länder in Europa, aber auch in Übersee hinzukommen. Auch Russland bleibt für uns ein wichtiger Markt.



Edle Abdeckungen schützen das Wasser in den Pools

VERWALTEN SIE LIEBER IHRE FREIZEIT

WIR MANAGEN IHRE IMMOBILIEN.

Immobilienexpertise seit 1925.



- Property Management
- Miethausverwaltung
- WEG Verwaltung
- Immobilien Investment
- Vermietung



Interview mit Sabine Maschek, Business Unit Manager

der DIS AG / Wien

Personalvermittler mit Blick für jeden einzelnen Kunden

DIS AG

DIS AG

Mariahilfer Straße 123/5

1060 Wien

Österreich

+43 1 50607201

Sabine.Maschek@dis-ag.com

www.dis-ag.at

Seit 50 Jahren engagiert sich die DIS AG mit Hauptsitz in Düsseldorf und mehr als 100 Niederlassungen in Deutschland und Österreich in Sachen Personalvermittlung. „Die Stärke unseres Unternehmens ist, dass wir wirklich auf den Kunden eingehen, ihn kennenlernen und ganz viel mit ihm sprechen“, sagt Sabine Maschek, die als Business Unit Manager den Vertrieb und die Organisation der DIS AG in Wien verantwortet. So punktet die DIS AG bei ihren Kunden.

Wir gehen fachlich in die Tiefe und sprechen die Dinge ganz offen an.

Oberstes Ziel ist es für Sabine Maschek, Unternehmen und Mitarbeiter passgenau zueinander zu bringen. „Es ist wirklich schön, wenn Kandidaten den richtigen Platz in einem Unternehmen gefunden haben, an dem sie sich wohlfühlen. Das ist wirklich motivierend“, beschreibt sie ihre persönliche Freude an ihrer Tätigkeit.

PERSÖNLICHE BEZIEHUNGEN

Die DIS AG legt großen Wert auf langfristige und persönliche Kundenbeziehungen. Für Sabine Maschek geht es vor allem um Vertrauen. Die Philosophie der DIS AG geht auf. Das Unternehmen verzichtet auf groß angelegte Marketingstrategien und Kundenveranstaltungen und kann dank der intensiven Kundenbeziehungen auf Empfehlungen und langfristige Geschäftsbeziehungen bauen. Auf eine bestimmte Branche hat sich die DIS AG nicht festgelegt. „Auch unsere offenen Stellen sind vielfältig. Sie reichen von Positionen für Fach- und Führungs-

kräfte bis hin zu jenen für engagierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in unterschiedlichsten Bereichen“, sagt Sabine Maschek und betont, dass ein Schwerpunkt der DIS AG auf Rechnungswesen liegt. Waren vor einigen Jahren verstärkt junge Arbeitnehmer bei Unternehmen begehrt, vertrauen heute viele auf erfahrene Mitarbeiter jenseits der 40. „Heute sucht man Personal mit Erfahrung“, betont Sabine Maschek. Und noch einen Trend erlebt die Personalvermittlung. „Die Arbeitslosigkeit ist stark zurückgegangen. Deshalb greifen Firmen schneller auf einen Personalberater zurück.“ Dabei ist die DIS AG kein Dienstleister für die Personalsuche auf Masse. „Wir besetzen gerne eine ganze Abteilung, sind aber nicht darauf spezialisiert, in kurzer Zeit 50 Personen für ein Callcenter zu suchen“,

sagt Sabine Maschek. Letztlich kommt es darauf an, die Bewerber zielgerichtet anzusprechen. „Es ist entscheidend, welche ‘Angel’ man auswirft. Je nachdem, wen ich suche, schalte ich differenzierte Anzeigen.“ Nicht jedes Recruiting gelingt kurzfristig. „Es gibt Positionen, die ich in zwei Tagen besetzen kann, für andere suche ich mehrere Monate“,

Die DIS AG widmet sich bei ihrer Arbeit intensiv den Kunden und potenziellen Kandidaten

verrät Sabine Maschek. Die Geduld zahlt sich aus, denn Kunden legen großen Wert auf eine gute Selektion. Umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein langfristiges und erfolgreiches Arbeitsverhältnis angebahnt wird. Sabine Maschek weiß, dass es angesichts der guten wirtschaftlichen Lage nicht leichter wird, qualifiziertes Personal zu akquirieren. „Wir wachsen aber weiter und bieten weiterhin eine qualifizierte Dienstleistung an.“



IM INTERVIEW MIT



Weltweit die Nummer 1

Timo Snoeren ist voll des Lobes für sein Unternehmen, den weltweit führenden Hersteller von Druckbehältern. „Es ist eine gute Firma und die Mitarbeiter stehen im Mittelpunkt“, sagt der Geschäftsführer über die Worthington Cylinders GmbH mit Sitz im österreichischen Kienberg bei Gaming. „Wir pflegen ein sehr enges Miteinander, der Zusammenhalt ist sehr gut und wir arbeiten auch sehr vertrauensvoll mit dem Betriebsrat zusammen.“

IM INTERVIEW MIT

Angesichts dieses Betriebsklimas ist es nicht verwunderlich, dass die Worthington Cylinders GmbH gerade erst von der Initiative 'Great Place to work' als bester Arbeitgeber Österreichs ausgezeichnet wurde. „Wir kommunizieren sehr intensiv miteinander“, nennt der Geschäftsführer einen der Gründe für den starken Zusammenhalt. „Wir gehen sehr offen mit Informationen um, holen die Mitarbeiter alle zwei Monate zusammen und informieren sie über die Marktsituation. Außerdem führen wir regelmäßig Gespräche mit allen 420 Beschäftigten. Was versprochen

wird, wird auch gehalten.“ Darüber hinaus stärken gemeinsame Aktivitäten, zum Beispiel Feste mit Partnern und Kindern, Newsletter

Personalchef Franz Puchegger. „Wir produzieren einfach weltweit die sichersten Stahlflaschen. Noch dazu sind es die leichtesten und

werden: Unsere Flaschen erfüllen die strengsten Anforderungen.“ So werden die Flaschen aus einem Stahlblock und ohne Schweißnaht gefertigt, was sie noch sicherer macht. Neben Flaschen aus Stahl bietet Worthington Cylinders innerhalb der Gruppe zusätzlich die Komposit-Technologie an.

Wir kommunizieren sehr intensiv miteinander.

und Mitarbeiterzeitung das Miteinander.

HOCHSICHERHEITSPRODUKT

„Im Grunde fertigen wir ein Hochsicherheitsprodukt“, beschreibt

die mit der besten Lackierung. Die Nummer 1 sind wir auch in punkto Service, Liefertreue und Toleranzen.“ „Die Sicherheit der Flasche ist das Wichtigste“, ergänzt Geschäftsführer Timo Snoeren. „Auch wenn die Drücke immer höher

EXZELLENTER SERVICE

Bedarf an den sicheren Flaschen haben die unterschiedlichsten Kunden. So werden die Flaschen unter anderem für Industriegase sowie als Atemluft-, Tauch- und



Als Arbeitgeber äußerst beliebt: Worthington Cylinders wurde 2018 ausgezeichnet



Blick in die Fertigung von Worthington Cylinders



Flaschen werden aus einem Stahlblock und ohne Schweißnaht gefertigt

Sauerstoffflaschen eingesetzt. Weitere Anwendungen sind Feuerlöschsysteme für Rettungsboote sowie Gastanks für Fahrzeuge.

„Für die Zukunft suchen wir nach weiteren Anwendungen in neuen Märkten“, erklärt Timo Snoeren. Er ist besonders stolz auf den exzellenten Service: „Anfragen beantworten wir noch am gleichen Tag und haben eine Liefertreue von 99%.“ Bislang erfolgt der Vertrieb klassisch mittels Verkaufsprä-

sentanten und Agenten, doch werden auch neue Formen wie etwa ein Onlineshop erwogen.

99% EXPORTQUOTE

2017 feierte das Unternehmen, das seit 1998 zur börsennotierten US-Firma Worthington Industries mit 10.000 Beschäftigten gehört, sein 200-jähriges Bestehen. Bis 1925 produzierte der damalige königlich-kaiserliche Hoflieferant

Worthington Cylinders GmbH

Beim Flaschenwerk 1
3291 Kienberg bei Gaming
Österreich

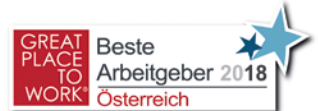
+43 7485 6060

+43 7485 606100

at-worthington@worthingtonindustries.com

www.worthingtonindustries.at

www.worthingtonindustries.com



Achsen für Kutschen, später Hochdruckbehälter. 420 Mitarbeiter am Standort Kienberg sind für einen Umsatz von 100 Millionen EUR verantwortlich. Die Exportquote liegt bei 99%. „Wir liefern in mehr als 70 Länder“, freut sich Personalchef Franz Puchegger.

NACH VERBESSERUNGEN SUCHEN

Timo Snoeren ist bereits seit 20 Jahren bei Worthington. Seit 2018 ist er Geschäftsführer in Kienberg und außerdem für einen weiteren

Produktionsstandort in Polen zuständig. „Meine Aufgabe ist es, nach neuen Geschäftsmodellen, Prozessinnovationen, Produkten und Absatzmärkten zu suchen“, sagt der gebürtige Niederländer. „Dafür fragen wir vor allem den Markt nach dem Modell ‘Voice of Customer’, welche Verbesserungen möglich sind.“ Dabei hat sich Timo Snoeren Innovation und Digitalisierung sowie Wachstum auf die Fahnen geschrieben. Sein großes Ziel: „Ich möchte, dass wir das größte und innovativste Unternehmen der Branche werden.“

Wir liefern in mehr als 70 Länder.



Standort in idyllischer Lage: Werk im niederösterreichischen Kienberg bei Gaming



In aller Welt gefragt: Stahlflaschen vor der Auslieferung an die Kunden

Vom Experten versichert

In einer schnelllebigen, sich stetig verändernden Welt sind Sicherheit und Garantie hoch geschätzte Werte. Das betrifft nicht nur die Versicherung des Autos oder die Krankenversicherung – auch spezielle Interessen- und Berufsgruppen müssen sich absichern. All das vereint die Aon Austria in ihrem Leistungsspektrum und bietet dank internationaler Expertise den regionalen Kunden individuell zugeschnittene Lösungen.



IM INTERVIEW MIT

WF: Heutzutage ist das Thema Sicherheit entscheidender als je zuvor. Wie schaffen Sie es bei Aon, für die unterschiedlichsten Kunden die passende Absicherung zu garantieren?

Helmut Geil: Einer unserer größten Vorteile ist es, dass wir weitreichende Fragen stellen. Wir hören den Kunden zu und versuchen sie zu verstehen. Wir setzen nicht direkt mit dem Verkauf oder dem Angebot an, sondern sammeln die

Wünsche der Kunden. In der zweiten Runde bringen wir dann aktiv unsere Fragen ein. So schaffen wir Verständnis für die Belange des Kunden.

WF: Das Besondere ist ja, dass Ihre Kunden aus den verschiedensten Bereichen stammen können: Vom Familienvater, der eine KFZ-Versicherung sucht, über den Lebensmittelhersteller bis hin zum Filmstudioinhaber, der sein Material schützen möchte. Wie

ermöglicht Aon diese Bandbreite an Services?

Helmut Geil: Als Makler sind wir komplett unabhängig. Allein in Österreich arbeiten wir mit bis zu 50 Versicherern zusammen, weltweit sind es mehrere Hundert. Wir suchen uns dann immer genau den Versicherer heraus, der zu unserem jeweiligen Kunden am besten passt.

WF: Also ist hier vor allem die Kombination von regionaler Aufstellung und weltweiter Vernetzung von Vorteil?

Helmut Geil: Genau, das ist eines unserer Erfolgsgeheimnisse. In Österreich haben wir in acht Bundesländern Standorte, wo die Kunden persönlich betreut werden. Die Kundenbetreuung vor Ort arbeitet immer mit Fachabteilungen, um die spezifischen Produkte zu entwickeln. Dank der Fusion mit



Das Expertenteam des Unternehmens hat aktuelle Entwicklungen stets im Blick, um den Kunden vor möglichen Risiken zu schützen



Hoch hinaus soll es für Aon auch in den weiteren Jahren dank angestrebtem Konzernwachstum von jährlich 10% gehen

Aon Austria

Schwarzenbergplatz 3
1010 Wien
Österreich

☎ +43 5 78000

✉ +43 5 78005010

✉ aon@aon-austria.at

🌐 www.aon-austria.at



In Zukunft sollen die zwei fusionierten Teams noch weiter zusammenwachsen. Das ist das Ziel des Aon Austria-CEO Helmut Geil

VERO im Januar 2017 sind wir mit Abstand der größte Versicherungsmakler in Österreich. Das war ein Meilenstein für uns. Wir haben uns als Aon in Österreich auf den Industriebereich spezialisiert und VERO war primär im KMU- und Privatkundensegment tätig. Das war also ein sehr komplementäres Zusammenkommen, von dem vor allem die Kunden profitieren: Wir sind wirklich sehr lokal aufgestellt, haben aber neben dem reinen lokalen Know-how den 100%igen Zugriff auf die gesamte europa- und weltweite Expertise von Aon. Der Kunde bekommt mit einem Schlag durch seine lokalen Be-

treuer den Zugang zum weltweiten Markt. Er hat die Möglichkeit, über alle Entwicklungen weltweit informiert zu werden und auf Informationen, Kontakte und das Netzwerk zuzugreifen.

WF: Bei einer so flächendeckenden Aufstellung und einem ebenso ausgerichteten Angebot hat Aon die Trends der Versicherungsbranche im Blick, oder?

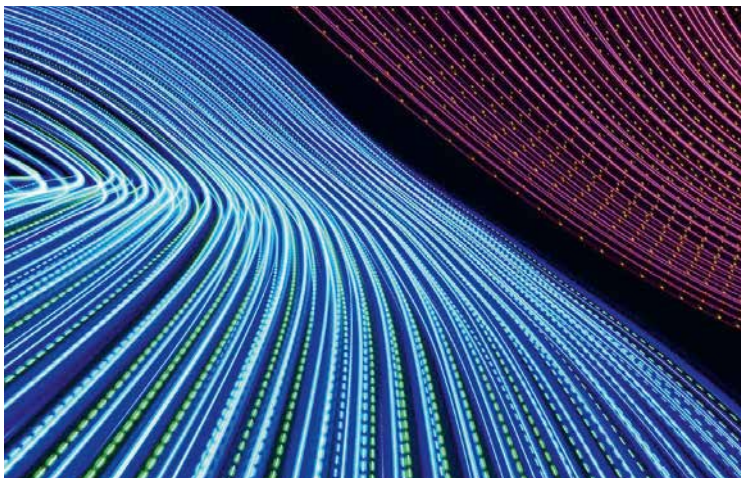
Helmut Geil: Tatsächlich ist das sogenannte Cyber-Risiko ein aktuelles Thema. Das ist ein komplexer Bereich mit Risikoszenarien, die wir so noch nicht kennen. Wir



sprechen hier über eine Versicherungsdeckung für Schäden, die wir heute noch nicht ausmachen können. Deshalb arbeiten wir jetzt daran, uns genau auf diese möglichen Szenarien und Schäden vorzubereiten. Auch das Reputationsrisiko ist für unsere Kunden ein wichtiges Thema. Unser Ansatz hier ist nicht die hohe Versicherungssumme. Unser Ansatz greift viel früher. Wir wollen, dass diese Risiken minimiert werden. Uns geht es darum, dass wir mit dem Kunden eine Risiko-Awareness schaffen und ihn so unterstützen, dass diese Risiken gar nicht erst eintreten.

WF: Und wie soll sich die weitere Unternehmensentwicklung von Aon in Zukunft gestalten?

Helmut Geil: Ohne uns, die Versicherungswirtschaft, gäbe es keine Wirtschaft. Wir sind die stabilste Finanzdienstleistungsbranche, die es gibt. Genau darauf bauen wir. Insgesamt streben wir ein Konzernwachstum von 10% pro Jahr an. Mein persönliches Ziel ist es zusätzlich, die fusionierten Teams von Aon und VERO in einem gemeinsamen Team zusammenzuführen. Da bin ich mit voller Leidenschaft dabei.



Das Cyber-Risiko ist ein Thema, was zukünftig immer wichtiger wird. Hier setzt Aon schon jetzt an



Mit persönlicher Beratung kann der Kunde regional betreut werden und gleichzeitig auf das internationale Know-how zurückgreifen

Dichthalten zahlt sich aus

1893 entwickelte Richard Klinger ein Schauglas, um den Wasserstand in Dampfkesseln abzulesen. Dafür brauchte er eine zuverlässige Dichtung, die den enormen Belastungen standhalten konnte – und lieferte mit derselben ein noch größeres Meisterstück, denn die Dichtung wurde wichtiger als die ursprüngliche Erfindung. Bis heute legt die Rich. Klinger Dichtungstechnik GmbH & Co. KG aus Gumpoldskirchen bei Wien regelmäßig nach, wenn es um wegweisende Innovationen in der Dichtungstechnik geht.

IM INTERVIEW MIT



WF: Herr Sautter, Sie leiten ein Unternehmen, das bereits seit 1893 Dichtungen entwickelt und produziert. Wie erklären Sie den ungebrochenen Erfolg Ihres Unternehmens?

Michael Sautter: Es gibt einen großen Kundenkreis, der sich auf unsere Produkte verlässt. Im Laufe der Zeit haben wir mehrfach Standards gesetzt, die heute sogar in Normen integriert sind. Mit grundlegenden Entwicklungen wie dem Dichtstoff Klingerit oder dem ersten asbestfreien Dichtungsmaterial haben wir außerdem

Industriegeschichte geschrieben und den Namen Klinger bekannt gemacht. Doch nicht nur unser Unternehmen blickt auf eine lange Geschichte zurück, auch unsere Produkte sind sehr langlebig. Vielleicht sind wir nicht die günstigsten Anbieter, aber dafür haben wir einen großen Kundenfokus und stehen für Stabilität und Qualität. Kunden, die auf Nummer sicher gehen wollen, schätzen unser Know-how und unsere Produkte, es besteht eine große Vertrauensbasis.

WF: Sie sprechen davon, Standards zu setzen und grundlegenden Entwicklungen zum Anstoß verhelfen zu haben. Wie kommt es, dass Forschung und Entwicklung einen so hohen Stellenwert für Ihr Unternehmen einnehmen?

Michael Sautter: Dichtungstechnik ist eine wenig verbreitete Kompetenz. An Universitäten und technischen Hochschulen wird diese wichtige Materie meistens vernachlässigt oder gänzlich ignoriert. Wir übernehmen diese Aufgabe, entwickeln also nicht nur die geeigneten Werkstoffe,

sondern beraten auch eingehend in der Anwendung und bieten Kunden so einen hohen Mehrwert. Auf den ersten Blick hat eine Dichtung als solche nämlich nur wenig Wert. Solange sie funktioniert und in Flanschen montiert ist, wird ihr wenig Beachtung geschenkt. Oft kann sie jedoch ein entscheidendes Element sein, das großen Schäden vorbeugt – man denke nur an die Waschmaschine, die plötzlich Wasser verliert. Die Kosten für die Dichtung sind zwar gering, der Effekt ihres Versagens jedoch sehr hoch. Die Total Cost of Ownership ist für uns daher ein wichtiges Argument: Wir verkaufen nicht nur eine Dichtung, sondern eine Garantie für Dichtheit.

WF: Den Einsatz in Rohrleitungen haben Sie gerade erwähnt. In welchen Bereichen werden die Dichtungen überhaupt verwendet?

Michael Sautter: Sie sind für praktisch jede industrielle Anwendung geeignet, von einfach bis anspruchsvoll. Wir fertigen zunächst Halberzeugnisse, und zwar Flachdichtungsplatten basierend auf unterschiedlichen Werkstoffen, aus



denen dann die Dichtungen selbst gestanzt werden. Das geschieht entweder firmengruppenintern, extern, oder bei einem unserer 20 Partnerunternehmen. Die Dichtungen werden dann häufig in Automotive-Anwendungen wie Lkw- oder Motorradmotoren eingebaut, aber auch im Anlagenbau, zumal in der chemischen Industrie und der Öl- und Gasbranche, sind sie sehr gefragt.

WF: Sie blicken bereits auf eine lange Tradition zurück. Welche Pläne haben Sie für die Zukunft?

Michael Sautter: Unsere Firmengruppe ist weltweit tätig, die Produkte werden international verkauft, drei Viertel davon innerhalb Europas. In vielen Ländern sind wir Marktführer, in anderen wollen wir es werden. Dazu müssen wir die Internationalisierung weiter vorantreiben und unsere Positionen



Innovationswerkstatt seit 1893: Die Forschungs- und Entwicklungsabteilung ist ganz auf die digitale Transformation eingestellt

in Nord- und Südamerika und in Asien ausbauen. Innovation bleibt dabei eines unserer wichtigsten Leitmotive, die Produkte sollen ständig verbessert und optimiert werden. Und schließlich müssen

wir uns als breitgefächertes Unternehmen ebenso breit aufstellen: Luftfahrt- und Lebensmittelindustrie, E-Mobilitäts- und Pharmabranche haben alle verschiedene Bedürfnisse.



Rich. Klinger Dichtungstechnik GmbH & Co. KG

Am Kanal 8-10
2352 Gumpoldskirchen
Österreich

+43 2252 62599137

+43 2252 62599296

marketing@klinger.co.at

www.klinger.co.at

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/>

Buchtitel im Fokus



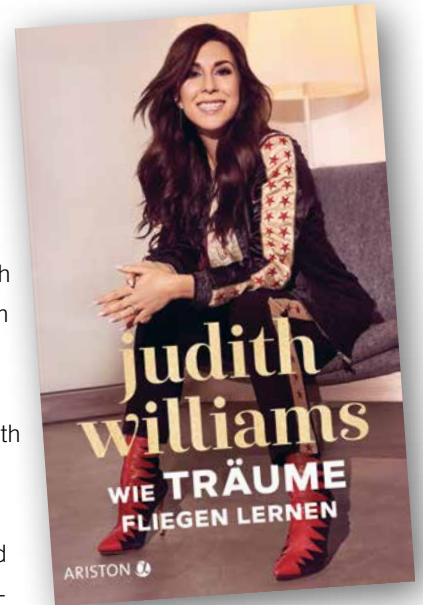
JUDITH WILLIAMS

Die Amerikanerin Judith Williams wuchs in Deutschland auf und startete ihre Karriere als Verkaufs-Moderatorin bei QVC und HSE24, nachdem sie aufgrund eines gutartigen Tumors ihre Karriere als Opernsängerin beenden musste. 2007 gründete sie die Judith Williams GmbH, über die sie ihre eigene Luxus-Kosmetik-Linie ins Leben rief. Die erste Homeshopping-Show mit ihren Produkten sorgte für den bis dato erfolgreichsten Marken-Launch in der Geschichte von HSE24. Sie kreierte daraufhin die >Judith-Williams-Marken-Welt<, die Mode, Schmuck, Parfum und mehr als 800 Luxuskosmetik-Produkte führt. Neben ihren Shows bei HSE24 im deutschsprachigen Raum präsentiert sie ihre Produkte inzwischen auch mit großem Erfolg bei sieben weiteren Homeshopping Sendern, u.a. in Russland, Großbritannien und Frankreich. 2014 ist sie als Investorin bei der VOX-Gründer-Show >Die Höhle der Löwen< im Einsatz und tanzte sich bei der großen RTL-Show >Let's Dance< in die Herzen der Zuschauer. Sie lebt mit ihrer Familie in München.

Wie Träume fliegen lernen – Live your dream

Judith Williams ist eine der erfolgreichsten Unternehmerinnen im europäischen Homeshopping. Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer kennen sie als Investorin aus dem TV-Format >Die Höhle der Löwen<, doch wie für die meisten Frauen ist es auch für Judith Williams besonders herausfordernd, Familie und Beruf unter einen Hut zu bringen. Mit einem Augenzwinkern erzählt sie aus ihrem vielseitigen Alltag und ihrer Karriere – will Frauen darin bestärken, trotz aller Hindernisse ihren Visionen zu folgen. Von einem ist Judith Williams absolut überzeugt: Träume sind dazu da, verwirklicht zu werden. Und das funktioniert sogar. Sie hat es selbst vorgemacht – und gibt ihre Erfahrungen jetzt an andere weiter. Denn: „Wir sind hier, um uns zu verbinden, gegenseitig zu stärken und Mut zu machen!“.

Mehr Informationen unter: www.randomhouse.de



DETLEF VETTEN

Detlef Vetten, Jahrgang 1956, ist ein erfahrener Journalist mit Stationen beim 'Stern', bei 'Sports' und der dapd. Als Autor zeichnet er sich u.a. verantwortlich für die Bestseller '50 Tage lebenslänglich', eine literarische Reportage, für 'Der Triumph von Rio' und 'Triple 2013'.

Jupp Heynckes & die Bayern – Eine Geschichte vom Siegen und Verlieren

Oktober 2017: Der FC Bayern ist am Boden. In der Bundesliga liegen die Münchener abgeschlagen hinter Tabellenführer BVB, in der Champions League wurden sie gerade von Paris Saint-Germain gedemütigt. Da entscheiden die Bayern-Bosse: Fußballrentner Jupp Heynckes soll die Mannschaft retten. Wie er das geschafft hat, erzählt das soeben erschienene Buch 'Jupp Heynckes & Die Bayern'.

Der bekannte Sportbuchautor Detlef Vetten hat die Rettungsmission des 72-jährigen ganz eng begleitet. Immer wieder war er beim Training an der Säbener Straße, beobachtete die entscheidenden Spiele aus nächster Nähe und sprach mit Heynckes und zahlreichen Wegbegleitern in München, Mönchengladbach und Spanien. Dabei ist kein trockener Tatsachenbericht entstanden, sondern ein ganz persönliches Porträt. Es zeigt, wie Heynckes die in Einzelteile zerfallene Mannschaft wieder einte und ein Mia-san-mia-Gefühl entwickelte, das sie bis zur Meisterschaft, ins Pokalfinale und in ein dramatisches Champions-League-Halbfinale gegen Real führte – im Herbst 2017 noch undenkbar. Immer wieder eingeflochten sind Rückblicke auf das Leben von Heynckes: auf seine Jugend als neuntes von zehn Kindern, auf seine erfolgreiche Stürmerkarriere bei Borussia Mönchengladbach, auf seine Anfänge als Trainer, auf seine Erfolge in Spanien und auf seine vier Engagements bei den Bayern. So entstand eine packende Hommage an einen großen Trainer, dessen Menschlichkeit und Integrität künftig im Fußballbusiness vermisst werden wird.

Mehr Informationen unter: www.werkstatt-verlag.de



Kontakte

Jochen Schweizer Arena GmbH

Ludwig-Bölkow-Allee 1
82024 Taufkirchen
bei München

☎ +49 89 4524455995

✉ info@
jochen-schweizer-arena.de

🌐 www.
jochen-schweizer-gruppe.de

Catterfeld Welker GmbH

Sonnenstraße 20
80331 München

☎ +49 89 5525520

☎ +49 89 5525520

✉ info@ig-cw.de

🌐 www.ig-cw.de

Lingner Marketing GmbH

Kaiserstraße 168-170
90763 Fürth
Deutschland

☎ +49 911 3501880

☎ +49 911 3501888

✉ info@lingner.de

🌐 www.lingner.de

EIM Executive Interim Management GmbH

Aidenbachstraße 52
81379 München
Deutschland

☎ +49 89 5458260

☎ +49 89 54582658

✉ info.de@eim.com

🌐 www.
eim-interimmanagement.de

TRIXTER GmbH

Amalienstraße 67
80799 München
Deutschland

☎ +49 89 2870180

☎ +49 89 28701818

✉ info@trixter.de

🌐 www.trixter.de

myposter GmbH

Breitenau 7
85232 Bergkirchen

☎ +49 8131 3803008

☎ +49 8131 9999728

✉ service@myposter.de

🌐 www.myposter.de

Rollo Solar® MELICHAR GmbH

Josef-Janker-Ring 18
83646 Bad Tölz
Deutschland

☎ +49 8041 792650

☎ +49 8041 7926550

✉ info@rollo-solar.de

🌐 www.rollo-solar.de

DIS AG

Mariahilfer Straße 123/5
1060 Wien
Österreich

☎ +43 1 50607201

✉ Sabine.Maschek@
dis-ag.com

🌐 www.dis-ag.at

Worthington Cylinders GmbH

Beim Flaschenwerk 1
3291 Kienberg bei Gaming
Österreich

☎ +43 7485 6060

☎ +43 7485 606100

✉ at-worthington@
worthingtonindustries.com

🌐 www.worthingtonindustries.at

🌐 www.worthingtonindustries.com

Aon Austria

Schwarzenbergplatz 3
1010 Wien
Österreich

☎ +43 5 78000

☎ +43 5 78005010

✉ aon@aon-austria.at

🌐 www.aon-austria.at

Rich. Klinger Dichtungstechnik GmbH & Co. KG

Am Kanal 8-10
2352 Gumpoldskirchen
Österreich

☎ +43 2252 62599137

☎ +43 2252 62599296

✉ marketing@klinger.co.at

🌐 www.klinger.co.at



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



SPIELTAG ERLEBNIS

Erleben Sie die Allianz Arena in einzigartiger Atmosphäre

Buchen Sie Ihr Wunsch-Kontingent in den Bereichen Eventbox, Presenterbox, Foyer oder in der Franz Beckenbauer Lounge der Allianz Arena, genießen Sie Catering auf höchstem Niveau von unserem Partner DO & CO und machen Sie so Ihren Spieltag zu einem ganz besonderen Erlebnis. Für Firmenveranstaltungen, private Besuche, geschäftliche Meetings, Geburtstags-/ Jubiläumsfeiern und vieles mehr befinden sich diese attraktiven Räumlichkeiten auf Ebene 5 (Logenebene) sowie auf Ebene 3 in der Allianz Arena.

