

Starker Mittelstand



Interview:

Kommunikation Made in Germany

mit Klaus Weßing, CEO und Thomas Schuchardt, CFO
der Gigaset Communications GmbH

Porträts:

- › **Honda Deutschland, Niederlassung der Honda Motor Europe Ltd.**, Seite 14
- › **Tentamus Analytics GmbH**, Seite 24

NEU!

WIRTSCHAFTSFORUM SHOWROOMS



JETZT ANSEHEN ►



Mare Kaffee



Themenwelten



Slyrs Destillerie GmbH & Co. KG



Ducati Motor Deutschland GmbH



ASSMANN
Büromöbel



HONDA Deutschland



Starker Mittelstand

04



Klaus Weßing, Thomas Schuchardt,
CEO CFO
der Gigaset Communications GmbH

08



Horst Liese,
Geschäftsführer
der C & L Objekte
GmbH

10



Michael Schlabitz,
Geschäftsführer
der Ducati Motor
Deutschland GmbH

14



Christopher Schmidt, Paniz Hopkins,
Manager Marketing Pressesprecherin
und Produktmanagement
der Honda Deutschland

17



Herbert Höckel,
Gründer u.
Geschäftsführender
Gesellschafter
der mo'web GmbH

18



Christoph Zeis,
Geschäftsführer
der Energiedienstleistungsgesellschaft
Rheinessen-Nahe
mbH

20



Sebastian Zoppe,
Geschäftsführer
der MP GmbH

22



Christian Silva, Ralf Gabler,
Geschäftsführer Geschäftsführer
der Pfefferkorn & Co GmbH

24



Dr. Jochen P. Zoller,
Geschäftsführender
Gesellschafter
der Tentamus Group
GmbH

26



Dr. Lasse Landt,
Geschäftsführer
der Pamyra GmbH

28



Jochen Walz,
COO
der Zwergenwiese
Naturkost GmbH

30



Marcus Nyberg,
Marketing Manager
der The Nordic Soda
Company AB

Kontakt Seite 33

Kommunikation Made in Germany

Unsere Art, zu kommunizieren, verändert sich. Es ist noch gar nicht so lange her, da war das Telefon die wichtigste Möglichkeit, Kontakt mit der Familie, Freunden oder auch Geschäftspartnern – auch über große Entfernungen hinweg zu halten. Mittlerweile nutzen die Menschen für die Kommunikation untereinander vor allem ihr Smartphone. Seit über 25 Jahren liefert die Gigaset Communications GmbH aus Bocholt Kommunikationslösungen Made in Germany. Ihre schnurlosen Telefone werden in die ganze Welt verkauft, doch angepasst an die veränderten Anforderungen setzt das deutsche Traditionsunternehmen mit innovativen Telefonen, Smartphones und Smart Home Systemen auf die Trends der Zukunft. CEO Klaus Weßing und CFO Thomas Schuchardt erläutern im Interview mit Wirtschaftsforum, wie sich Gigaset mit Produkten Made in Germany für die Zukunft rüstet.

Wirtschaftsforum: Herr Weßing, Ihr beruflicher Werdegang ist eng mit der Geschichte der Gigaset Communications GmbH verbunden. Können Sie uns mehr darüber erzählen?

Klaus Weßing: Ich bin ein Urgewächs der Kommunikation. Ich bin seit 38 Jahren im Verbund

und habe Jahrzehnte bei Siemens verbracht, bevor der Konzern sich von seinem Geschäftsbereich Siemens Home and Office Communication Devices getrennt hat. Ich war unter anderem am Aufbau der Handysparte von Siemens mit beteiligt und über alle Werke weltweit für die Entwicklung, Fertigung, Supply Chains und Sales

verantwortlich. Seit fast 4,5 Jahren bin ich CEO der Gigaset AG, davor war ich COO in der GmbH.

Wirtschaftsforum: Aber auch Sie, Herr Schuchardt, haben eine besondere Verbindung zum Unternehmen?



Smartphone-Produktion am Standort Bocholt: Gigaset ist das einzige europäische Unternehmen, das solche Kommunikationsprodukte in Deutschland herstellt

1980
GEGRÜNDET

Thomas Schuchardt: Ich kenne Gigaset seit ich klein bin. Dieses Traditionsunternehmen in neue Kommunikationswelten zu führen ist eine riesen Motivation. Jetzt habe ich die Chance aktiv mit zuarbeiten, um es auf neue Wege zu leiten und das ist es, was mich jeden Tag antreibt.

Interview mit



Klaus Weßing
CEO
und



Thomas Schuchardt,
CFO

Wirtschaftsforum: Was ist das besondere an Gigaset?

Klaus Weßing: Unsere Erfolgsgeschichte ist eng mit dem Qualitätssiegel 'Made in Germany' verbunden. Seit 1941 produziert Gigaset in Bocholt und das Thema Kommunikationslösungen und Elektronik Made in Bocholt wollen wir auch weiterhin im Fokus haben, um hier einfach die Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Deutschland und von Gigaset entsprechend darzustellen. Die Supply Chain mitten im Herzen von Europa verschafft uns einen großen Vorteil in Sachen Geschwindigkeit und sichert darüber hinaus ein hohes Maß an Qualität. Das Thema Nachhaltigkeit ist ein weiterer Pluspunkt. Bei uns am Standort erfolgt die Entwicklung, das Design und die Produktion von Telefonen, Smart Home Systemen sowie Smartphones.



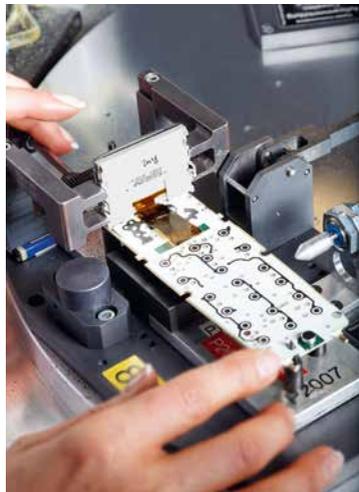
Das Gigaset E560A eignet sich als Großstastentelefon besonders für Senioren

Wir sind das einzige europäische Unternehmen, das solche Kommunikationsprodukte in Deutschland herstellt. Wir brauchen diese Elektronikkompetenz in Deutschland und in Europa, denn wir werden natürlich auch mit Elektronik die Zukunft gestalten. Aus diesem Grund sehe ich es als Notwendigkeit für den Industriestandort Deutschland, Europa und auch Bocholt an, das wir dieses Thema in den Fokus setzen. Allerdings brauchen wir Ingenieure, um die Kompetenz weiterhin sicherzu-

stellen. Das ist ebenfalls meine persönliche Aufgabe, kluge Köpfe in das Unternehmen zu bringen, sonst haben wir in der Zukunft keine Chance.

Wirtschaftsforum: Kommunikation befindet sich gerade im Wandel. Wie reagieren Sie auf die veränderten Bedingungen des Marktes?

Klaus Weßing: Wir haben eine klare Vision, die Gigaset nach vorne bringen möchte: „We



Auch die Fertigung der DECT Telefone erfolgt am Standort in Deutschland

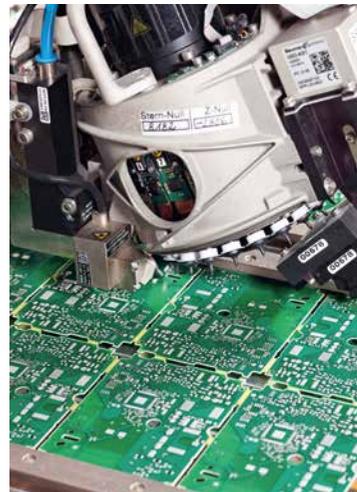


Das Unternehmen investiert bis 18 Millionen EUR in Forschung und Entwicklung

create best in class communications solutions for your life“. Wir wollen also die besten Kommunikationslösungen für unseren Kunden entsprechend ihrer Anforderungen gestalten. Aus diesem Grund versuchen wir, uns immer breiter aufzustellen. Mit den Bereichen Elderly Care, Smart Home sowie Lösungen für den Professional Sektor reduzieren wir unsere Abhängigkeit von unserem klassischen Business Cordless Voice. Es gibt mehrere verschiedene Konzepte, da der Trend der Zukunft heute nicht klar vorauszusagen ist, abgesehen vom Smartphone. Für uns gibt

1.000
MITARBEITER

es heute zwei nennenswerte Bereiche, die Voice Solutions, also alles, was mit Sprache zu tun hat, sowie die Connected Network Solutions, dazu gehört alles rund um Daten und IP-Telefonie. Ein wichtiges Thema ist der Wandel der Netze. Diesen Wandel führen



Produktion mit deutschem Ingenieurs-Know-how: Fertigung der DECT Telefone

Gigaset

KONTAKTDATEN

Gigaset Communications GmbH
Frankenstraße 2
46395 Bocholt
Deutschland
☎ +49 2871 910
✉ +49 2871 9123322
impressum@gigaset.com
www.gigaset.com



wir gerade durch, um hier die Kommunikation anders darzustellen. Ich bin überzeugt davon, dass die Kommunikation in der Zukunft anders aussehen wird, aber was genau die Lösung ist, da müssen wir uns Schritt für Schritt schnell und flexibel anpassen. Deshalb wird auch mitten in Europa gefertigt und mitten in Europa entwickelt, entsprechend nah an den Kunden. In Deutschland erreichen wir unsere Endkunden innerhalb von 24 Stunden, wir arbeiten mit Repairshops zusammen und haben eine spitzen Qualität. Außerdem wollen wir die Nachhaltigkeit in unseren Produkten verstärken, angefangen von der umweltfreundlichen Produktion bis hin zum Karton, der zu 99,9% recycelfähig ist. Das grüne Thema steht bei uns nicht nur auf der Visitenkarte sondern wir machen es.





Das wollen wir auch gegenüber dem Endkunden kommunizieren. Er bestellt zuhause und innerhalb von 24 Stunden ist sein Gerät da, möglichst produziert innerhalb dieser 24 Stunde. Das ist das Ziel.

Thomas Schuchardt: Grundsätzlich sind wir sehr R&D-lastig, weil wir unsere Bestandsprodukte weiterentwickeln müssen, aber auch in neue Produkte investieren. Jährlich sind das 17 bis



Seit der Gründung hat die Gigaset Communications GmbH ihren Hauptsitz in Bocholt

Gigaset

IN KÜRZE

Kernkompetenz

Kommunikationslösungen Made in Germany

Zahlen und Fakten

Gegründet: 1980

Struktur: GmbH unter dem Dach der börsennotierten Gigaset AG

Niederlassungen: Deutschland

Mitarbeiter: rund 1.000

Umsatz: 257 Millionen EUR im Jahr 2019

Export: weltweit

Leistungsspektrum

Telefone, Smartphones, Smart Home Systeme für den Consumer und Professional Bereich

Philosophie

Produktion in Bocholt

Deutsche Traditionsmarke

Höchste Qualität und Langlebigkeit

Umweltfreundliche Produkte und Materialien

Zukunft

Traditionsunternehmen in neue Kommunikationswelten führen

18 Millionen EUR Aufwand, ein Großteil davon erfolgt intern, da wir rund 150 eigene Mitarbeiter in unserem Softwareentwicklungszentrum haben, die die gesamte Softwareentwicklung über alle Produktbereiche machen. Darüber hinaus haben wir ein Team, das europaweit unterwegs ist und nach Markttrends und Bedürfnissen forscht.

Wirtschaftsforum: Wie wird die Konnektivität der Zukunft aussehen?

99,9%
RECYCLFÄHIG
KARTON

Klaus Weßing: Corona unterstützt momentan das Thema Festnetz-Telefonie. Aber natürlich

Funktionalität und Design perfekt vereint: das Gigaset CL660



wird sich das ändern, vor allem die Anschluss-technik wird sich ändern. Es wird mehr IP-basierte Lösungen geben, auch im privaten Bereich. Wir müssen das Thema Elektronik und Kommunikation als Kernkompetenz sehen, weil die Menschen sich natürlich unterhalten oder Daten austauschen wollen. Das sehe ich als großes Bedürfnis für die Menschen und unsere Kunden und daher gehend ist Gigaset bestrebt, dieses Bedürfnis zu erfüllen und mit den Kunden eine entsprechende Lösung zu finden.

257
MILLIONEN EUR
UMSATZ

Wirtschaftsforum: Was ist aus Ihrer Sicht die Kommunikationslösung der Zukunft?

Klaus Weißing: Die richtige Lösung ist eine Kombination aus

IP-Lösungen, Endgeräteleösungen und Smartphone-Lösungen. Wenn man sich dann die ganze Lösung betrachtet, ist das das erste Thema, auf welchen Standard wir setzen. Zweitens werden alle diese Themen in einem Ecosystem verbunden, als Smart Home, mit unterschiedlichen Komponenten aber als einfache Lösung für den Kunden. Unser Gedanke ist es, die Komplexität aus dem ganzen Thema rauszunehmen. Man muss es einfach

in die Steckdose stecken können und es muss funktionieren, durch eine Vernetzung in sich. Deshalb arbeiten wir an Lösungen, die einfach und standardisiert sind. Tradition bedeutet auch eine Verpflichtung für die Zukunft. Wir sind ein Unternehmen mit einer langen, mit einer positiven Historie und wollen mit neuen Lösungen, neuen Ansätzen auch in der Zukunft erfolgreich bleiben. Wir brauchen nicht immer nur die Innovationsführer sein, aber

die Kombination aus Qualität, aus Kundenzufriedenheit, aus Nachhaltigkeit und auch aus der Produktion von Elektronik in Deutschland bringt uns in die Position und in die Verantwortung, das Thema Kommunikation positiv zu gestalten und nach vorne zu bringen.



Einfache und intelligente Lösung für Care, Security und Comfort: das Gigaset Smart Home Systems



Aufgrund der Fertigung in Bocholt erfolgen Reparaturen innerhalb von 24 Stunden

Smartphone
Made in Germany:
das Gigaset GS4



Weil weniger mehr sein kann

Mehr Freiheit, weniger Ballast, gelebter Minimalismus und Nachhaltigkeit – Tiny Houses versprechen Großartiges und entsprechen dem Zeitgeist. Steigende Immobilienpreise und mangelnder städtischer Wohnraum lassen die Nachfrage nach den Mini-Häusern kontinuierlich steigen. Das spürt auch die C & L Objekte GmbH aus Witzenhausen. Das Unternehmen steht für Objekteinrichtungen und Möbel nach Maß – und für Komfort, Design, Funktionalität, trendige Tiny Houses und ausgeklügelte Mobile Homes.

Interview mit



Horst Liese,
Geschäftsführer
der C & L Objekte GmbH

‘Wir schaffen Ambiente zum Wohlfühlen’ – mit diesem Anspruch hat sich C & L deutschlandweit einen Namen gemacht. Das Unternehmen ist mehr als eine klassische Tischlerei; in Witzenhausen setzt man auf Ganzheitlichkeit, auf Lösungen aus einer Hand. Entsprechend breit ist der zehn Mitarbeiter starke Betrieb aufgestellt. Neben Arztpraxen richtet C & L Hotels, Pflegeheime und Seniorenwohnungen ein, baut Hochhäuser um und fertigt Tiny Houses und Mobilheime. Man liefert individuelle Einbaumöbel nach Maß, aber auch

kostenoptimierte Standardmöbel, Sonderanfertigungen genauso wie Massivmöbel – entscheidend ist das, was der Kunde wünscht. Eines ist dabei garantiert: C & L schafft nicht nur Lebensraum, sondern Lebensqualität.

Lebensraum und Lebensqualität

Als Horst Liese und Daniel Cronin sich 2000 mit C & L selbstständig machten, geschah dies aus einer starken Motivation heraus. „Wir haben beide in einer Führungsposition gearbeitet und wollten auf Basis unserer Erfahrungen irgendwann unsere eigenen Ideen

umsetzen“, erzählt Gründer und Geschäftsführer Horst Liese. „Wir wollten vieles anders machen, haben schnell auf moderne Technik gesetzt und durch den Einsatz von Computertechnologien und

Tiny Houses ENTSPRECHEN DEM ZEITGEIST

entsprechender Software viele Prozesse rationalisiert.“ Mithilfe innovativer Technik wie CNC-Anlagen und der Zusammenarbeit

mit verschiedenen Architekturbüros konnte C & L den Fokus auf komplette Projekte legen. Neben klassischen Tischlerarbeiten realisierte man Hotelprojekte für einen Großinvestor – „sämtliche Arbeiten von Betonteilen bis zu Stromkabeln“, wie Horst Liese betont. „Alles aus einer Hand“ war schon damals unser Claim. Das hat sich bis heute nicht geändert.“

Nachhaltig, flexibel und trendy

Nach wie vor ist C & L mit dem zehnköpfigen Team in Witzenhausen ansässig, zudem gibt es eine Produktion auf der Insel



Waldkindergartenwagen mit großer Terrasse – ein besonderer Platz zum Spielen inmitten der Natur



Tiny House – ein Traum von Freiheit und Minimalismus



Hoteleinrichtungen sind eine wichtige Säule – immer nach Kundenwunsch, immer mit Wohlfühlgarantie



Auf der Insel Fehmarn besitzt C & L nicht nur Immobilien, sondern auch eine Produktion

Fehmarn. Fehmarn? „Wir haben auf der Insel eigene Immobilien“, liefert Horst Liese den Grund für den ungewöhnlichen Standort. Ferienimmobilien spielen eine zentrale Rolle für C & L. Im hessischen Twistesee plant das Unternehmen 17 Ferienhäuser; wie immer individuell nach Kundenwunsch. Wie breit C & L tatsächlich aufgestellt ist, zeigen verschiedene Referenzen. In Kassel baute das Unternehmen ein Hochhaus um und richtete die gesamte Mietverwaltung ein, in Dortmund das denkmalgeschützte, ehemalige West LB-Gebäude. Arztpraxen und Seniorenheime werden ebenso individuell eingerichtet wie trendige Holzhäuser oder Kindergartenwagen. Gerade wenn es um das Besondere geht, ist C & L besonders gut. Das kann in Radiologiepraxen der Fall sein, wo spezielle Bleikleidung notwendig ist, oder bei der Erstellung von Mikro-Häusern. „Vor dem Hintergrund, dass die Preise für Immobilien steigen, erleben Tiny Houses momentan einen echten Boom“, so Horst Liese. „Dabei stehen Themen wie Nachhaltig-

keit, Unabhängigkeit und gelebter Minimalismus im Vordergrund. Wir haben uns intensiv mit diesen Themen beschäftigt und uns auf Mini-Häuser und Mobilheime spezialisiert, die komplett autark sind und zum Teil bereits auf Campingplätzen stehen.“

2000
GEGRÜNDET

Sein Handwerk verstehen

Nachhaltig zu arbeiten, ist für C & L essenziell; die Verwendung umweltfreundlicher Materialien daher üblich. In der Vergangenheit dämmte man Häuser bereits mit Jute statt Glaswolle; man nutzt wasserbasierte Farben und Lacke und Massivholz, das im Idealfall aus der Region stammt. Auch bei der Fertigung spezieller Wagen für Kindergärten spielt das eine zentrale Rolle. Optisch an einen Zirkuswagen erinnernd, werden Kindergartenwagen aus biologischen Materialien gefertigt. Zum Teil bis zu 10 m lang und mit

großzügiger Terrasse und Holzofen ausgestattet, ein spannendes Produkthighlight. „Wir stellen uns auf jeden Kunden ein und suchen nach optimalen Lösungen, auch in preislicher Hinsicht“, sagt Horst Liese. „Zur Visualisierung steht uns ein 3-D-Drucker zur Verfügung, mit dem wir Muster für Kunden erstellen können.“ Das Ergebnis ist Qualitätsarbeit nach Maß – und zwar bis ins kleinste Detail. Auch Flexibilität ist eine Unternehmensstärke – in Zeiten von Corona stehen unter anderem Sichtvisiere aus Kunststoff auf dem Programm.

Qualität macht den Unterschied

Der hohe Qualitätsanspruch zieht sich durch das gesamte Unternehmen – nicht nur durch die Produkte. C & L setzt auf direkte Kundenansprache, um bestmögliche Lösungen auszuarbeiten – bei Projekten von Frankfurt bis in den hohen Norden. Auch und vor allem wenn es um die Mitarbeiter geht, zeigt sich, wie ernst C & L es mit dem Qualitätsanspruch meint. „Wir haben die Vision, Ambiente zum Wohlfühlen zu schaffen“, so

Horst Liese. „Das gilt in mehrfacher Hinsicht. Sowohl für unsere Projekte als auch für unsere Mitarbeiter, die sich bei uns wohlfühlen sollen. Fairness im Umgang ist für uns das A und O. Jeder Mensch hat eine andere Leistungskurve und darauf muss man Rücksicht nehmen. Diese Haltung wird hier jeden Tag gelebt.“



C & L Objekte GmbH

KONTAKTDATEN

C & L Objekte GmbH
Mündener Straße 15a
37213 Witzhausen
Deutschland
☎ +49 5542 507722
✉ +49 5542 507723
info@cl-objekte.de
www.cl-objekte.de

Produktion Fehmarn
Severitenkamp 13
23769 Fehmarn
☎ +49 4371 8797260



Interview mit

Michael Schlabitz, Geschäftsführer
der Ducati Motor Deutschland GmbH

Mit höherer Qualität und noch mehr Service Erwartungen übertreffen



Echte Motorradfans träumen von einer Ducati. Ihr unverwechselbares italienisches Design, die Technik auf extrem hohen Niveau, die jeden Kenner begeistert, sowie eine zuverlässige Qualität haben dafür gesorgt, dass die Motorräder made in Italy Fans auf der ganzen Welt haben. Das erfolgreiche Engagement im Motorsport trägt dazu bei, dass die Kunden der Marke seit Jahren treu bleiben und als Ducatisti ihre Leidenschaft für die Motorräder wie in einer großen Familie miteinander teilen. Wirtschaftsforum sprach mit Michael Schlabitz, dem Geschäftsführer der Ducati Motor Deutschland GmbH, über das Besondere an der Marke und eine neue Qualitäts- und Serviceoffensive.



KONTAKTDATEN

Ducati Motor Deutschland GmbH
Emil-Hoffmann-Straße 55-59
50996 Köln
Deutschland
www.ducati.com

Im Motorsport ist Ducati seit vielen Jahren
sehr erfolgreich





In jeder Ducati steckt die ausgefeilte Technik höchsten Niveaus aus dem Wettkampfbereich und jeder Ducati-Motor ist im Endeffekt ein Rennmotor. Michael Schlabitz zeigt selbst vollen Einsatz beim D4U Event – dem Ducati-eigenen Rennstreckentraining

Wirtschaftsforum: Herr Schlabitz, woher kommt die Faszination für die Marke Ducati?

Michael Schlabitz: Die Marke Ducati steht einfach für Motorradleidenschaft. Style, Sophistication, Performance & Trust werden in den Motorrädern vereint und machen sie einzigartig und unverwechselbar. Auch das italienische Design zeichnet eine Ducati einfach aus. Außerdem wird das Thema Motorsport bei Ducati gelebt. Ich habe es noch nie erlebt, dass ein ganzes Unternehmen so extrem energisch und motiviert ist, wenn es um das MotoGP-Team geht. Die Fahrer und Teammitglieder sind Stars bei uns im Unternehmen. Was hier bei Ducati an Motorsport im Blut ist, ist für mich einfach sensationell. Und diese Leidenschaft teilen wir auch mit unseren Kunden. Wir bauen die Motoren in Serienfertigung, die den MotoGP- und Superbike WM-Motoren am ähnlichsten sind. Damit steckt in jeder Ducati die ausgefeilte Technik höchsten Niveaus aus dem Wettkampfbereich und jeder

Ducati-Motor ist im Endeffekt ein Rennmotor.

Wirtschaftsforum: Ducati hat eine bewegte Geschichte hinter sich. Wie ist das Unternehmen entstanden?

Michael Schlabitz: Ducati hat bereits eine lange Geschichte hinter sich. 1926 wurde die Firma von Antonio Ducati in Bologna gegründet, damals noch zur Herstellung von Komponenten für Radios. Die Fabrik hat in Kriegszeiten diverse Bombardierungen überlebt und nach dem Zweiten Weltkrieg dann mit der Herstellung von Fahrzeugen angefangen. Das Unternehmen hat verschiedene Krisen durchlebt und war in den Händen unterschiedlicher Gesellschafter, hat aber nie die Leidenschaft zum Motorsport verloren. Seit 2012 sind wir eine 100%ige Tochter der AUDI AG und damit auch Teil des VW-Konzerns..

Wirtschaftsforum: Hat der deutsche Konzern Einfluss auf die Unternehmenskultur und Geschäftsstrategie von Ducati?



Mit der Ducati Scrambler 1100 Sport PRO ist jede Tour ein Vergnügen

Michael Schlabitz: Auf jeden Fall. Wir bauen natürlich nach wie vor Motorräder made in Italy mit dem typischen italienischen Design. Dennoch haben wir den Tenor eines deutschen Konzerns und achten dementsprechend auch auf höchste Qualität. Wir gehen aktuell extrem in die Bereiche Service, Liability und Reliability hinein. Wir möchten, dass sich ein

Langlebigkeit und Verlässlichkeit des Motors, was bereits bei der Komponentenauswahl und Verarbeitung anfängt und sich auch in der Qualität des Rahmens, der Felgen, des Fahrwerks und der Elektronik widerspiegelt. Der Kunde soll genau das bekommen, was er erwartet, und wir möchten seine Erwartungshaltung sogar noch steigern.



„Wir möchten, dass sich ein Fahrer einer Ducati zu 100% auf das Produkt verlassen kann und niemals Bedenken haben muss, ob sein Motorrad einen Defekt hat.“

Michael Schlabitz,
Geschäftsführer

Fahrer einer Ducati zu 100% auf das Produkt verlassen kann und niemals Bedenken haben muss, ob sein Motorrad einen Defekt hat. Uns ist ganz wichtig, dass die Kunden das Vertrauen in uns haben. Wir möchten den Kunden beziehungsweise allen Motorradfahrern mitteilen, dass es Ducati sehr wichtig ist, die Qualität bei den Motorrädern weiter zu verbessern. Unser Fokus liegt auf der

Wirtschaftsforum: In welchen Modellen demonstrieren Sie denn aktuell besonders ihre langjährige Erfahrung und hohe Kompetenz und welche Modelle sind bei den Kunden aktuell besonders gefragt?





Meisterwerk an Technik, Technologie und Design: die neue Superleggera V4. Ein Meisterwerk an Ingenieurwesen, Technik und Design. Das auf weltweit 500 Stück limitierte 100.000-Euro-Motorrad setzt neue Maßstäbe hinsichtlich Leistung, Stil und Liebe zum Detail



Die Mitglieder des Ducati MotoGP-Teams sind im Unternehmen echte Stars

IN KÜRZE

Kernkompetenz

Herstellung von Premium-Motorrädern

Zahlen und Fakten

Gegründet: 1926 von Antonio Ducati

Struktur: Tochterunternehmen der Ducati Motor Holding S.p.A. in Bologna, Italien

Niederlassungen: Zusammenarbeit mit 63 Händlern in Deutschland

Mitarbeiter: 25 (1.655 weltweit)

Umsatz: 716 Millionen EUR weltweit

Export: in rund 90 Länder

Leistungsspektrum

Motorräder made in Italy

Veranstaltungen

„WDW – World Ducati Week 2021,
Ducati Rennstreckenevents & Experiences

Philosophie

Style. Sophistication. Performance. Trust.

Ausgefeilte Technik auf höchstem Niveau, unverwechselbares italienisches Design und große Motorradleidenschaft

Zukunft

Händlernetzwerk noch verbessern und weitere Modelle auf den Markt bringen

Verstärkter Fokus auf Qualität und Sicherheit

Michael Schlabitz: Unsere Multistrada 950 ist sehr gefragt und wirklich ein Topprodukt, das sensationell läuft. Die Multistrada 950 ist ein kompaktes und schlankes Tourenmotorrad mit hervorragenden Fahreigenschaften und einer fortschrittlichen technischen Ausstattung für maximale Sicherheit. Im nächsten Jahr haben wir die Möglichkeit, die Multistrada V4 zu produzieren, das wird ein Topbike, technologisch auf dem höchsten Stand. Da erwarten wir einen ordentlichen Anstieg. Außerdem ist unsere neue Streetfighter V4 ein Starprodukt, das sehr gut bei unseren Kunden ankommt. Die Besonderheit an dem stärksten Naked Bike aller Zeiten ist neben dem unverwechselbaren Design die starke Performance und dennoch ein hohes Maß an Agilität und Sicherheit. Das Bike spiegelt perfekt die DNA von Ducati wieder.

Wirtschaftsforum: Ihre Begeisterung für die Marke Ducati ist nicht zu überhören. Was ist es für ein Gefühl, für so eine Weltmarke zu arbeiten?

Michael Schlabitz: Ich mache das mit Leib und Seele. Schon bevor ich 2019 Teil der Geschäftsführung der Ducati Motor Deutschland GmbH geworden bin, habe ich bereits eine Ducati besessen. Man ist einfach Teil der Ducati-Familie, hier denkt jeder so wie ich. Dieses Gefühl geben wir auch an unsere Kunden und Händler weiter. Vor einigen Wochen hatten wir zum Beispiel ein Event auf dem Nürburgring mit Trainings für die Mitarbeiter, Händler und Kunden. Wir hatten dort die Möglichkeit, mit den Händlern und Endkunden zu reden, ich selbst habe als Geschäftsführer für 200 Gäste gegrillt. Dabei entstehen Emotionen, diese sind ein ganz wichtiger Teil der Marke Ducati. Diese Emotionen entstehen auch auf der Rennstrecke oder während einer Motorradtour. Das ist wirklich ein besonderes Gefühl. Ich bin ein Ducatista und stehe hinter der Marke.



Panigale V2 The Red Essence. In White.

Die neue Panigale V2 ist ein robustes und dennoch kompaktes Motorrad von essentiellem Design mit klaren Linien, das Kraft und den klassischen Ducati Superbike-Flair vermittelt. Der kraftvolle 955 cm³ Zweizylinder-Superquadro-Motor erfüllt die Euro-5-Norm und verfügt er über einen neuen kompakten Abgasschalldämpfer, der vollständig unter dem Motor geführt wird. Die neue Panigale V2 ist jetzt auch in der neuen, lebhaften Lackierung White Rosso erhältlich, die Details in intensivem Ducati Rot mit elegantem Star White Silk vermischt. Dank des hochmodernen Elektronikpakets basierend auf 6-achsigen Trägheitsplattform garantiert die Panigale V2 Leistung und Sicherheit, sowohl auf der Rennstrecke als auch auf der Straße. Kraftvoll und intuitiv, ein Superbike das jedem Anspruch gerecht wird.

Hubraum 955 cm³ | Leistung 155 PS bei 10.750 U/min | Drehmoment 104 Nm bei 9.000 U/min | Trockengewicht 176 kg



„Eine Honda läuft immer. Die kriegst du nicht kaputt!“

Zeit seines Lebens hatte Sōichirō Honda, der Gründer von Honda, eine besondere Beziehung zu Zweirädern. Sein Vater hatte eine Fahrradwerkstatt und nach Gründung seines Unternehmens 1948 konzentrierte er sich zunächst auf den Bau von Motorrädern. In dieser großen Tradition steht auch Honda Deutschland, die Niederlassung der Honda Motor Europe Ltd. in Frankfurt. Beim weltweit größten Hersteller von Motoren stehen die kraftvollen Zweiräder mehr denn je im Fokus des Interesses.

Wirtschaftsforum: Der Name Honda lässt die Augen vieler Motorradfans leuchten. Woran liegt das?

Christopher Schmidt: Seit unser Firmengründer Sōichirō Honda die ersten Zweiräder mit Hilfsmotoren von seiner Frau testen ließ, sind Motorräder und der Name Honda untrennbar miteinander verknüpft. Dabei gehört es zu unserer DNA, neugierig zu sein und Dinge immer wieder zu hinterfragen. Gerade diese Neugierde macht auch die Stärke von Honda aus und ließ uns zu einem großen und unabhängigen internationalen Player heranwachsen.

Wirtschaftsforum: Stichwort Neugierde. Nennen sie uns doch bitte Beispiele für technologische Innovationen, die aus dieser Neugierde entstanden sind.

Paniz Hopkins: Da möchte ich die Honda Goldwing erwähnen, das weltweit einzige Motorrad mit Airbagsystem. Unsere NC750X mit eingebautem Helmfach, das kein anderer Hersteller hat, ist das ideale Commuting- und Touringmotorrad. Privatkunden profitieren aber auch von der großen Expertise Hondas im Rennsport. Diese Technologie fließt in die Serienmodelle ein.

Wirtschaftsforum: Erzählen Sie uns doch bitte etwas zur Geschichte von Honda Deutschland und den Strukturen.

Christopher Schmidt: 1961 gründete Honda als erster japanischer Motorradhersteller eine Niederlassung in Hamburg. Heute bietet Honda seinen Kunden in Deutschland ein flächendeckendes Händlernetz für Automobile, Motorräder und Motorgeräte. Honda Deutschland ist eine Vertriebsgesellschaft. Hier sind aber auch Forschung und Entwicklung angesiedelt sowie verschiedene Mitarbeiter, die für die europäische Zentrale arbeiten, zum Beispiel in der Qualitätssicherung.

Interview mit



Christopher Schmidt,
Manager Marketing
und Produktmanagement,
und



Paniz Hopkins,
Pressesprecherin,
der Honda Deutschland

Insgesamt haben wir in Frankfurt knapp 200 Beschäftigte.

Wirtschaftsforum: Natürlich müssen wir auch die Frage nach den Auswirkungen von Corona stellen. Inwieweit ist Honda davon betroffen?

Paniz Hopkins: Seit Mitte März bis Ende April hatten wir hier leichte Einbußen zu verzeichnen, die wir aber wieder aufholen konnten. Mittlerweile liegen wir



Erfahrungen aus dem Motorsport fließen in die Serienmodelle ein: Fireblade SP auf der Rennstrecke

Sechs Zylinder und 1.800 cm³: Honda Gold Wing



Tourenmotorrad der Extraklasse: Honda Gold Wing

sogar über den Vorjahreszahlen. Dass die Motorradsparte nicht so in die Knie gegangen ist, hat sicherlich auch mit dem Motorrad als individuellem Fortbewegungsmittel zu tun.

Wirtschaftsforum: Honda bietet den Motorradfahrern ein breites Spektrum an Modellen. Nennen Sie uns doch bitte Beispiele.

Christopher Schmidt: Da darf sicherlich unsere Africa Twin nicht fehlen. Sie wurde aus der Rallye Paris-Dakar entwickelt und kommt am Markt sehr gut an. Besonders erwähnenswert ist die Topversion Africa Twin Adventure

Sport, die technisch zur High-End-Klasse gehört. Ein weiteres interessantes Modell ist die Fireblade mit 1.000 ccm Hubraum. Mit ihren 217 PS hat sie eine Rennstrecken-DNA. Ihre Stärken sind eindeutig neue Technologien sowie der Fokus auf Sicherheit. Apropos Technologie: Hier geht die Entwicklung unter anderem in Richtung der Motorräder, die selbstständig die Balance halten. Honda zählt auch hier zu den führenden Entwicklern. Etwa die Hälfte unserer Modelle sind heute mit dem Doppelkupplungsgetriebe DCT ausgestattet. Das macht das Fahrerlebnis noch angenehmer und sicherer.

Wirtschaftsforum: Frau Hopkins, Sie als Pressesprecherin sind maßgeblich für die Außendarstellung zuständig. Wo sehen Sie hier Ihre Schwerpunkte?

Paniz Hopkins: Hier liegt der Fokus eindeutig auf die Onlinepräsenz, die wir erweitern und ausbauen möchten. Soziale Medien spielen hier die wichtigste Rolle.

Wirtschaftsforum: Was sind – neben dem Hinterfragen und der Neugierde – weitere Stärken von Honda?

Christopher Schmidt: Schon sehr früh hat sich herumgesprochen, dass wir hervorragende Qualität zu sehr annehmbaren Preisen anbieten. Das bekommen wir sehr oft von den Endkunden gespiegelt: 'Eine Honda läuft immer. Die kriegst du nicht kaputt!' Manch eines unserer Motorräder wird vom Vater auf den Sohn übertragen, der es wiederum an sein Kind weitergibt. Unser Preis-Leistungs-Verhältnis ist hervorragend,

Sicher unterwegs: XADV
Commuting



KONTAKTDATEN

Honda Deutschland
Niederlassung der Honda Motor
Europe Ltd.
Hanauer Landstraße 222-224
60314 Frankfurt
Deutschland
☎ +49 69 83090
✉ +49 69 832020
info@honda.de
www.honda.de



200
MITARBEITER

ebenso wie unsere Produkte, die zudem extrem zuverlässig sind.

Wirtschaftsforum: Oft ist zu hören, dass jüngere Menschen nicht mehr so am Motorradfahren interessiert seien. Wie sprechen Sie diese wichtige Zielgruppe an?

Paniz Hopkins: Wir machen da ganz andere Erfahrungen. Wir





IN KÜRZE

Kernkompetenz

Bau von Motorfahrzeugen

Zahlen und Fakten

Gegründet: 1961

Struktur: Niederlassung der Honda Motor Europe Ltd.

Niederlassungen: Deutschlandweit flächendeckendes Händlernetz für Automobile, Motorräder und Motorgeräte

Mitarbeiter: 200

Leistungsspektrum

Entwicklung, Fertigung und Vertrieb von Motorrädern der Sparten Super-sport, Tourer & Sporttourer, Adventure, Naked & Allrounder, Custom & Cruiser, Leichtkrafträder, Roller, Trial & Crosser

Philosophie

Dinge immer hinterfragen, Neugierde, hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis

Zukunft

Marktführerschaft in Deutschland erreichen



In der Wüste getestet: Modell Africa Twin

konzentrieren uns überwiegend auf die Onlinekommunikation, wo wir diese Zielgruppe abholen möchten. Dabei denken wir groß und scheuen uns nicht vor neuen Trends oder neuer Technik wie zum Beispiel Augmented Reality, also der computergestützten Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Wir möchten mit vielen jungen Menschen ins Gespräch kommen. Deshalb arbeiten wir mit Influencern und Content Creatoren zusammen, die ihre eigenen Communities mitbringen.

Wirtschaftsforum: Ist – wie in der Automobilbranche – die E-Mobilität eigentlich ein Thema für Motorradfahrer?

Christopher Schmidt: Der klassische Motorradfahrer kann sich seine Maschine ohne das charakteristische Blubbergeräusch des Motors sicherlich nur schwer vorstellen. Trotzdem will sich Honda diesem Trend auch bei Motorrädern nicht verschlie-

ßen. Ich kann mir diese Technologie gut bei Rollern und kleineren Zweirädern vorstellen.

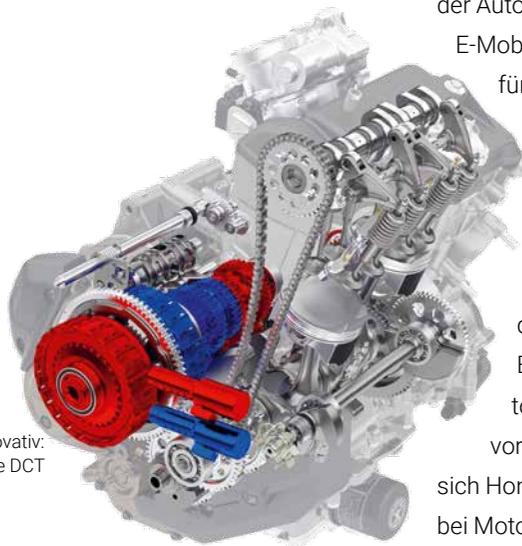
Wirtschaftsforum: Wo sehen sie Honda Deutschland in den kommenden Jahren?

Paniz Hopkins: Wir möchten Marktführer in Deutschland sein. Dafür kämpfen und arbeiten wir hochmotiviert, weil wir sehr gute Produkte haben.

Wirtschaftsforum: Zum Schluss eine persönliche Frage. Warum arbeiten Sie bei Honda?

Christopher Schmidt: Ich habe Benzin im Blut und bin genau richtig da, wo ich bin. Seit 20 Jahren ist mir hier noch nie langweilig gewesen.

Paniz Hopkins: Honda hat tolle Motorräder und möchte in der Außendarstellung lässiger wahrgenommen werden, weil es eine Marke ist, hinter der eine Menge Leidenschaft steckt. Das kann ich nur unterstützen.



Innovativ: Doppelkupplungsgetriebe DCT

Mit uns lernen Sie Ihre Kunden wirklich kennen

Marktforschung wird generell dem Marketing zugeordnet. Tatsächlich sollte aber die strategische Bedeutung dieses Themas in den Führungsetagen von Unternehmen angesiedelt sein: Gerade in der digital disruptierten und globalisierten Welt ist der Kunde wirklich König. Die mo'web GmbH aus Düsseldorf ermöglicht mit digitaler Online-Marktforschung direkten Zugang zu offenen und spezifischen Zielgruppen.

„Eigentlich muss man Marktforschung als Sprachrohr innerhalb des Unternehmens zum Kunden oder als Kundenbotschafter innerhalb der Unternehmensstruktur verstehen“, so Herbert Höckel, Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter.

Schlüsselwort

Customer Centricity

Gemeinsam mit Oscar Ryan Gibson gründete er das Unternehmen 2004. „In unserer heutigen Welt, die von digitaler Disruption und Globalisierung bestimmt ist, ist der Kunde mit seinen Wünschen, Zielen oder Problemen, die es zu lösen gilt, viel wichtiger als Marketingannahmen, die letztendlich Werbebotschaften proklamieren. Das Schlüsselwort heute ist Customer Centricity. Dies bedeutet, die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns zu stellen. Das ist ein bedeutender Paradigmenwechsel, denn in der Vergangenheit wollte Marketing immer die Shareholder-Value maximieren. Der Kunde wurde oft-

mals außen vor gelassen. Die disruptierte Welt beweist aber, dass Disruption nicht vom Wettbewerber ausgeht, sondern vom Markt selbst, also vom Kunden, der sich entscheidet, eine andere Dienstleistung einer bereits bestehenden vorzuziehen. Nicht Amazon hat den Buchhandel disruptiert, sondern der Buchleser selbst.“ Als unabhängiges und global tätiges Marktforschungsinstitut war mo'web eines der ersten Institute,

2,75 Mio.
MITGLIEDER

die sich auf digitale Befragungen als Erhebungsmethode spezialisiert haben. Inzwischen betreiben die Marktforschungsexperten Marktforschungscommunities mit rund 2,75 Millionen aktiven Mitgliedern. Darunter sind offene wie auch branchenspezifische Communities, zum Beispiel für Mobilfunk, Sport, Lifestyle oder Personennahverkehr. Die Projekte von mo'web sind vielfältig und reichen von Werbekampagnen über

Re-Designs von Webshops und Verpackungsinnovationen bis hin zur Erschließung neuer Zielgruppen oder Themen wie Generationenwandel. Seinem Full Service-Ansatz folgend, deckt mo'web die gesamte Wertschöpfungskette vom Umfragedesign und der Fragebogenkonzeption über Feldarbeit und die Rekrutierung kundenspezifischer Panels bis hin zur Datenanalyse, Ergebnisauswertung und Maßnahmenempfehlung ab. „Unsere Technologien sind wesentlich kosteneffizienter als klassische Methoden mit hohem Personalaufwand“, erklärt Herbert Höckel. „Unsere Kunden erhalten durch die Liveberichterstattung Feedback in Echtzeit und profitieren von einer hohen Diversifikation der Panels.“ Seine Erkenntnisse hat Herbert Höckel jüngst in einem Buch verarbeitet, das Anfang 2021 erscheint. Darüber hinaus wird mo'web ein Workshop-Programm anbieten zu Grundlagen und Nutzen digitaler Marktforschung.

„Gerade, wenn es um die Aufstellung von Unternehmen in der neuen Normalität nach Corona geht – wie auch immer diese aussehen wird – und um Transformation Management, ist die Meinung des Kunden der ausschlaggebende Faktor, denn er entscheidet über den Erfolg“, so Herbert Höckel.

Interview mit



Herbert Höckel, Gründer u. Geschäftsführender Gesellschafter der mo'web GmbH



KONTAKTDATEN

mo'web GmbH
Mertensgasse 12
40213 Düsseldorf
Deutschland
☎ +49 211 8282800
✉ +49 211 8285429
h.hoeckel@mo-web.net
www.mowebresearch.com

Verträge für den Klimaschutz

Veraltete Anlagen zur Energieerzeugung sind wahre Energiefresser und damit eine Belastung für Klima und Umwelt. Dass es auch deutlich ökologischer geht, beweist die EDG Energiedienstleistungsgesellschaft Rheinhessen-Nahe mbH mit Sitz in Nieder-Olm. Wir sprachen mit Geschäftsführer Christoph Zeis über ein ungewöhnliches Geschäftsmodell, das viel Energie einspart, insofern praktizierter Klimaschutz ist und sich darüber hinaus selbst refinanziert.

Wirtschaftsforum: Herr Zeis, der Anspruch der EDG bei der Energieerzeugung und -versorgung ist die Verbindung von Ökologie und Ökonomie – also praktizierter Klimaschutz, ohne die finanziellen Gesichtspunkte aus den Augen zu verlieren. Bei der EDG funktioniert das über das Geschäftsmodell 'Contracting'. Was genau bedeutet das?

Christoph Zeis: Contracting bedeutet, dass wir moderne Anlagen der effizienten und erneuerbaren Energieversorgung planen, finanzieren, bauen und betreiben. Dies geschieht unter Einsatz eigener Investitionsmittel außerhalb der öffentlichen Kassen, wobei die

Refinanzierung langfristig durch eingesparte Energiekosten und Synergieeffekte erfolgt. Dies wird anhand von Verträgen (Contracts) geregelt, daher die Bezeichnung Contracting. Die EDG ist bezüglich ihres Gesellschaftszwecks vorrangig dem Klimaschutz verpflichtet und arbeitet nicht primär gewinnorientiert. Unternehmerisch planen wir unsere Anlagen stets so, dass sie auch unter ökologischen Gesichtspunkten die wirtschaftlichsten sind. Heute haben wir 300 Liegenschaften unter Vertrag, denen wir eine hocheffiziente Energieversorgung bieten. Seit dem Gründungsjahr 1998 sind neben dem Landkreis Mainz-Bingen inzwischen noch

viele weitere Kommunen Gesellschafter der EDG geworden.

Wirtschaftsforum: Sie sind bei der EDG von Anfang an Geschäftsführer und waren maßgeblich daran beteiligt, das Contractingmodell zu etablieren. Sind Sie ein Überzeugungstäter?

Christoph Zeis: Ganz bestimmt! Klimaschutz war für mich schon vom Studium kommend immer ein zentrales Thema und ich war von Anfang an davon überzeugt, dass das Contractingmodell gerade für kommunale Gebäude wie Schulen, Verwaltungsgebäude, Schwimmbäder und Sporthallen sowie Kindergärten und Senioren-

Interview mit



*Christoph Zeis,
Geschäftsführer
der Energiedienstleistungs-
gesellschaft Rheinhessen-Nahe
mbH*

heime das zielführende ist, wenn Klimaschutzziele erfolgreich erreicht werden sollen. Es bedarf nämlich ganzheitlicher Lösungen statt Flickschusterei, denn alte Anlagen sind wartungsintensiv und verbrauchen viel Energie, die sich über die Installation etwa von Blockheizkraftwerken durch zusätzliche Stromerzeugung einfach einsparen ließe. Ich wollte den damals noch kameralen Wirtschaftskreislauf durchbrechen und so ist dann 1998 die EDG entstanden.

Wirtschaftsforum: Sie hatten damals Ihrem Landrat davon erzählt.



Hochschule der Polizei im Energieeffizienznetz Flughafen Hahn: Hier wurde das bestehende Fernwärmenetz erneuert. Allein die Wärmekosten ließen sich so um 35% reduzieren



Die Zukunft gehört erneuerbaren Energien: Die EDG setzt auf Biomasse und Wasserstoff



Für kommunale Einrichtungen wie Schulen, Kindergärten oder Seniorenheime ist die dezentrale Energieversorgung über Blockheizkraftwerke mittels Contracting die ideale Lösung



Contracting ist der Königsweg zum Erreichen von Energieeffizienz und damit der Klimaziele

Christoph Zeis: Genau. Ich hatte nach meinem Hochschulabschluss bei einem lokalen Energieversorgungsunternehmen angefangen und das erste Nahwärmenetz mit Kraft-Wärme-Kopplung (KWK) in der Kreisstadt aufgebaut. Irgendwann in der Mittagspause sah ich in der Kantine der Kreisverwaltung den Landrat, setzte mich zu ihm an den Tisch und erzählte ihm, dass man so etwas überall im Landkreis realisieren könne. Der Landrat bat mich, ein Konzept zu entwickeln. Ich hatte damals auch einen Lehrauftrag an der Fachhochschule Bingen und habe dann zusammen mit meinem Professor dieses Konzept entwickelt, das die Kreisgremien überzeugte. Ein halbes Jahr später wurde die EDG gegründet. Der Landkreis Mainz-Bingen war damit Vorreiter und Pionier in diesem Bereich. Inzwischen betreiben wir 120 Blockheizkraftwerke und leisten eine dezentral hocheffiziente Energieversorgung in Kombination mit Photovoltaikanlagen sowie auch einer Vielzahl von erneuerbaren Bioenergieanlagen zur Wärme-

versorgung von Gebäuden und Quartieren.

Wirtschaftsforum: In welchen Bereichen ist die EDG tätig?

Christoph Zeis: Hauptgeschäftsfeld ist Contracting in öffentlichen Liegenschaften mittels hocheffizienter und erneuerbarer Energieversorgung. Der zweite Bereich ist die Nahwärmeversorgung von Wohngebieten, die zunehmend auch auf Basis oberflächennaher Geothermie erfolgt. Hier hat sich eine hohe Nachfrage entwickelt. Des Weiteren bieten wir Ingenieurleistungen und Beratung an.

Wirtschaftsforum: Wie sieht es für die EDG aktuell in der Corona-Krise aus und mit welchen Strategien begegnen Sie ihr?

Christoph Zeis: Da Strom und Wärme immer gebraucht werden, macht sich die Corona-Krise für uns vornehmlich dadurch bemerkbar, dass es nur noch sehr reduzierte persönliche Geschäftskontakte gibt. Ansonsten läuft alles wie gehabt, aber eben mit

Telko- und Videokonferenzen. Wir setzen aber in jedem Fall darauf, unser Geschäftsmodell weiter auszubauen und uns noch mehr auf die erneuerbaren Energien im Wärmebereich zu fokussieren. Die KWK basiert aktuell wesentlich noch auf Erdgas, aber wir wollen hier zunehmend erneuerbar auf dem Weg sein, Stichwort Wasserstoff und Biogas. Ein gutes Drittel unseres Brennstoffmixes ist bereits erneuerbar, deutschlandweit liegt hier der Durchschnitt lediglich bei etwa 14% im Wärmesektor. Insofern sind wir schon deutlich weiter und wollen das auch weiter ausbauen.

Wirtschaftsforum: Was war Ihre wichtigste unternehmerische Entscheidung?

Christoph Zeis: Das war auf jeden Fall die dezentrale Energieversorgung durch Contracting. So kommt Fachkompetenz in komplexe Strukturen der Gebäudeversorgung. Wir sparen hierauf basierend inzwischen weit über 50.000 t CO₂ ein; Tendenz steigend. Für diesen Einsatz erfahren

wir auch hohe Anerkennung: Wir haben bereits 2019 den begehrten internationalen 'Energy Efficiency Award' der Deutschen Energie-Agentur (dena) für unser Energieeffizienznetz am Flughafen Hahn zur Wärmeversorgung der Hochschule der Polizei Rheinland-Pfalz erhalten und sind mächtig stolz, dass wir auch in 2020 – ganz aktuell – erneut diesen Titel mit unserem Energieeffizienzcluster am Schulzentrum Nieder-Olm verteidigt haben. Das bestätigt uns sehr und motiviert uns, den richtigen Weg zur Erreichung der Klimaschutzziele konsequent weiterzugehen.



KONTAKTDATEN

EDG Energiedienstleistungsgesellschaft
Rheinhesen-Nahe mbH
Am Giener 13
55268 Nieder-Olm
Deutschland
☎ +49 6136 92150
✉ +49 6136 921520
info@edg-mbh.de
www.edg-mbh.de

Generationswechsel auf solider Basis

Seit mehr als 70 Jahren entwickelt und fertigt die MP GmbH Transformatoren und Wickelgüter, die individuell auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind. Entstanden ist das Unternehmen mit Sitz in Norderstedt bei Hamburg 1996 aus dem Zusammenschluss der Gerhard Möller Transformatoren- und Gerätebau GmbH sowie der Walter Preussler Transformatoren GmbH.

Wirtschaftsforum: Herr Zoppe, können Sie uns etwas über die Gründe erzählen, die 1996 zum Zusammenschluss der beiden Unternehmen geführt haben?

Sebastian Zoppe: Zunächst einmal reichen unsere Wurzeln zurück bis in das Jahr 1948. Grund für den Zusammenschluss 1996 waren die Synergien, die beide Unternehmen nutzen wollten. Während Gerhard Möller aus Hamburg hauptsächlich mit der

Entwicklung und Herstellung von Transformatoren, also Ein- und Dreiphasentransformatoren, Drosseln, Luftspulen und Ferriten beschäftigt war, konzentrierte sich Walter Preussler in Berlin auf Ringstelltransformatoren, zum Beispiel Ein- und Dreiphasen, Leistungsregler, Spannungskonstanthalter und kundenorientierte Lösungen. Mit dem Zusammenschluss wollten die beiden Unternehmen schlagkräftiger werden, an einem Strang ziehen und sich als Full Range-Anbieter positionieren.

Wirtschaftsforum: Ist die Produktpalette gleichgeblieben?

Sebastian Zoppe: Natürlich haben wir uns und die Produkte weiterentwickelt, aber Stelltransformatoren gehören ebenso weiter zu unserem Portfolio wie klassische Transformatoren. Wir fertigen übrigens den weltweit stärksten Ringstelltransformator mit einem Strom von 250 Am-

Kundenindividuell:
Wechselspannungsquelle

Interview mit



Sebastian Zoppe,
Geschäftsführer
der MP GmbH



Modern und zweckmäßig: Fertigungshalle

pere. 2014 sind wir zudem in das Segment der Energiesparanlagen eingestiegen. Weitere Produkte sind Dreiphasen-Pulverkerndrosseln sowie Ein- und Dreiphasendrosseln und Filter. Beispiele für kundenindividuelle Projekte sind ein Dreiphasen-Spannungskonstanthalter und eine Dreiphasen-Wechselspannungsquelle mit Frequenzumrichter. Bei allen Produkten legen wir Wert auf Qualität und Langlebigkeit. Damit fahren wir – trotz der Konkurrenz aus China – ganz gut.

Wirtschaftsforum: Eine Frage zu Corona. Wie sieht es da bei Ihnen aus?

Sebastian Zoppe: Wenn alles glatt geht, sind wir Umsatztechnisch wieder auf dem Vorjahresniveau. Im ersten Quartal 2020 lagen wir deutlich über dem Ziel, das ich mir gesteckt hatte. April, Mai und Juni kamen nur wenige Bestellungen. Aktuell zieht es aber wieder an.

Wirtschaftsforum: Seit dem 1. Januar 2020 sind Sie Hauptgesellschafter und haben die Ge-





Full Range-Anbieter: Drosseln und Filter

schäftsführung von Ihrem Vater übernommen. Ging mit diesem Übergang auch ein Strategie-wechsel vonstatten?

Sebastian Zoppe: Auf jeden Fall. Wir haben unsere Homepage überarbeitet und unseren Namen von Möller-Preussler Transformatoren GmbH in MP GmbH geändert. Mit MP Energy haben wir einen neuen Bereich kreiert, in dem unsere Energiesparanlagen zu finden sind. Eine wichtige Sparte sind auch Geräte, die Spannungsschwankungen vermeiden. Gerade bei Industrie 4.0 ist es für Computersteuerungen extrem wichtig, konstante Spannungsverhältnisse zu haben. Außerdem engagieren wir uns in der Elektromobilität und sind gerade in der Testphase als Zulieferer für eine Komponente von E-Ladesäulen.

Wirtschaftsforum: Wie sieht eigentlich konkret die Zusammenarbeit mit Ihren Kunden aus?

Sebastian Zoppe: Als Full Range-Anbieter haben wir uns erfolgreich in der Nische etabliert und

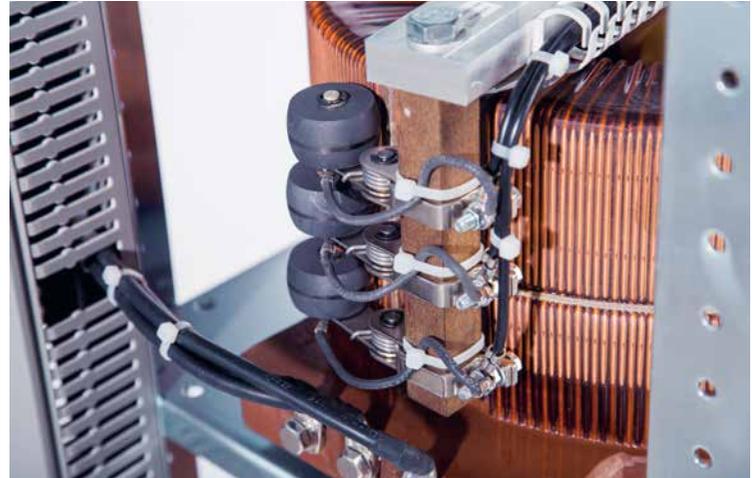
produzieren fast ausschließlich kundenindividuelle Lösungen. Dabei reicht die Spanne von ganz klein bis ganz groß und umfasst alles vom Nieder- bis zum Mittelspannungsbereich bis zu 25 Megavoltampere (MVA). Unseren Kunden können wir Transformatoren bis zu einem Gewicht von zehn Tonnen anbieten.

Wirtschaftsforum: Wo werden die Produkte eingesetzt?

Sebastian Zoppe: Hier ist die Spanne sehr breit und reicht von Medizintechnik, Prüftechnik und Industrie über Automatisierung und Maschinenbau bis hin zur Schifffahrt. Im Prinzip überall dort, wo Spannung angepasst und transferiert werden muss.

Wirtschaftsforum: Wie erreichen Sie Ihre Kunden?

Sebastian Zoppe: Ganz klar ist online die Zukunft. Mein Bruder kommt aus dem Web-Marketing, ist jetzt auch ins Unternehmen eingestiegen und treibt diese Dinge voran. Trotzdem ist in unserer



Solide Technik: Stromabnehmer eines Stelltransformators

Branche der persönliche Kontakt unverzichtbar. Wir müssen zu den Kunden und ihnen auch etwas zeigen.

Wirtschaftsforum: Was würden Sie als die Erfolgsfaktoren des Unternehmens bezeichnen?

Sebastian Zoppe: Auf jeden Fall die Qualität und unsere sehr motivierten und gut ausgebildeten Mitarbeiter. Aber auch Kundennähe und die kurze Lieferzeit gehören dazu.

Wirtschaftsforum: Inwieweit hat die Digitalisierung bei Ihnen Einzug erhalten.

Sebastian Zoppe: Jeder unserer Mitarbeiter in der Produktion hat ein Tablet, über das Daten eingegeben und abgerufen werden können. Außerdem haben wir kürzlich ein neues Warenwirtschaftssystem eingeführt. In den nächsten drei bis fünf Jahren möchte ich grundsätzlich die Voraussetzungen schaffen, unseren Umsatz zu verdreifachen und die Zahl der Mitarbeiter zu verdoppeln.



KONTAKTDATEN

MP GmbH
Gutenbergring 55 a
22848 Norderstedt
Deutschland
☎ +49 40 534200
info@mp-trafo.de
www.mp-trafo.de

Seit Jahrzehnten bewährt:
Klassischer Transformator



„Wir können mehr als Sektstopfen!“

Als der Feinmechanikermeister Hans Pfefferkorn zusammen mit dem Kaufmann Albert Gerhardt 1953 ein kleines Unternehmen gründete, ahnte er nicht, dass sie damit den Grundstein für den späteren Weltmarktführer für Sektverschlüsse legten. Die Pfefferkorn & Co GmbH hat die vergangenen Monate der Corona-Krise konsequent genutzt, um sich für die kommenden Jahre und die veränderten Marktanforderungen optimal aufzustellen.

Interview mit



*Christian Silva (li.),
Geschäftsführer
und
Ralf Gabler (re.),
Geschäftsführer
der Pfefferkorn & Co GmbH*



Wirtschaftsforum: Herr Silva, Herr Gabler, das Jahr 2020 war ein Jahr der besonderen Herausforderungen. Wie hat die Corona-Krise Ihr Geschäft beeinflusst und wie sind Sie damit umgegangen?

Christian Silva: Wir sind Weltmarktführer für Sektverschlüsse. Zwar wurde in den vergangenen Monaten zu Hause vielleicht mehr Alkohol getrunken und der Sektverkauf über die Discounter ist relativ stabil geblieben, aber es fanden keine großen Festivitäten wie zum Beispiel Hochzeiten statt, bei denen grundsätzlich größere Mengen an Sekt ausge-

schickt werden. Das haben wir natürlich gespürt und die Zeit genutzt, um uns zu optimieren, damit wir nach der Krise gestärkt in die neue Wirtschaftssituation starten können. Es macht keinen Sinn, in einer Krise nur zu warten und zu hoffen und dann am Ende mit leeren Händen dazustehen.

Ralf Gabler: Wenn es Brei regnet, so sage ich immer, muss man mit dem Schöpflöffel rausgehen und ihn auffangen und verarbeiten können.

Wirtschaftsforum: Welche Maßnahmen haben Sie zum Beispiel ergriffen?

Ralf Gabler: Wir haben unsere Prozesse analysiert und zum Teil sogar völlig neu definiert. Wir haben Synergien gesucht und die Digitalisierung vorangetrieben. Da das Stichwort CO₂ immer wichtiger wird, haben wir unsere Maschinen in der Spritzerei geprüft und das Potenzial für Energieeinsparungen analysiert. Einige Maschinen wurden entfernt und durch zwei neue hochmoderne Hybridmaschinen ersetzt, mit denen wir Energieeinsparungen realisieren und unseren CO₂-Fußabdruck deutlich senken können. Des Weiteren wurde im

Werkzeugbau eine Maschine ausgetauscht.

Christian Silva: Wir haben eine Massenfertigung am Standort Deutschland, deshalb müssen wir hochautomatisiert arbeiten, um langfristig markt- und wettbewerbsfähig bleiben zu können. Aufgrund unserer sehr guten Marktposition ist das in den vergangenen Jahren etwas vernachlässigt worden. Jetzt haben wir das Thema in Angriff genommen. Insgesamt haben wir rund 10% des Jahresumsatzes, zuzüglich unserer Investments in digitale Neuerungen, investiert. Auch für



Der Sitz des Unternehmens in Simmern



Verschlüsse in allen Variationen – Pfefferkorn ist hier Weltmarktführer



Das Unternehmen hat in diesem Jahr seinen Gerätepark um hochmoderne Maschinen erweitert



eigenes Profitcenter, ein ernstzunehmendes zweites Standbein für uns werden. Auf unserer neuen Website kommunizieren wir diese Botschaft schon sehr deutlich.

die Schulungen unserer Mitarbeiter im Umgang mit den neuen Maschinen wurde gesorgt. Mit unseren Neuerungen haben wir uns so positioniert, dass wir nach der Pandemie stärker dastehen als vorher. Unser Verhalten ist antizyklisch, aber wir werden davon profitieren.

Ralf Gabler: Im Grunde haben wir eine Rundumerneuerung initiiert. Wir haben während der vergangenen Monate auch eine Zertifizierung angestoßen, weil wir die Prozesse optimieren und neu definieren möchten. Wir passen auch unsere Vertriebswege sowie unsere internen Wege an die moderne Arbeitswelt an. Deshalb ist zum Beispiel ein ERP-Update für die gesamte Gruppe in ganz Deutschland geplant. Außerdem haben wir einen Coach engagiert, der unsere Mitarbeiter im Kunden-umgang trainiert.

Wirtschaftsforum: Bedeutet das, dass die Digitalisierung eine große Rolle bei Ihrer Neuaufstellung spielt?

Christian Silva: Auf jeden Fall. Unsere EDV-Landschaft war veraltet und von der Konzeption nicht optimal aufgestellt. Jetzt haben wir sie modernisiert und mit entsprechenden Backup-Konzepten hinterlegt.

Ralf Gabler: Im Marketing spielt die Digitalisierung für uns eine immer größere Rolle. Auf unserer Website informieren wir über Neuigkeiten, wir kommunizieren über verschiedene Onlineplattformen, schreiben unsere Kunden aktiv per Mailings an und nutzen digitale Tools für Video- und Audiokonferenzen. Aber natürlich können diese Tools nicht den persönlichen Kontakt ersetzen.

Wirtschaftsforum: Vor dem Hintergrund dieser Veränderungen – was werden in Zukunft Ihre wichtigen Märkte sein?

Christian Silva: Wir werden uns an unsere Wurzeln erinnern. Pfefferkorn ist mit Spritzguss groß geworden. Jedoch wird der Bereich Werkzeugbau ein

Ralf Gabler: Wir machen technische Teile, nicht nur Verschlüsse. Interessante Branchen sind für uns auf jeden Fall der Geräte- und Maschinenbau, der Automobilbereich und die Medizintechnik. Wir haben bereits erste Kontakte geknüpft und schon gemeinsam mit Kunden Werkzeuge hergestellt oder im Spritzgussbereich zusammengearbeitet.

Wirtschaftsforum: Auf welche Länder und Regionen konzentrieren Sie sich?

Ralf Gabler: Die DACH-Region ist unser Hauptmarkt, mit Fokus



pfefferkorn

KONTAKTDATEN

Pfefferkorn & Co GmbH
 Im Boorstück 11
 55469 Simmern
 Deutschland
 ☎ +49 6761 93330
 📠 +49 6761 933333
 info@pepco.de
 www.pepco.de

auf Deutschland, und macht rund 90% unseres Geschäftsvolumens aus. Hier arbeiten wir für große und kleine Kunden im Bereich Verschlüsse und technische Teile.

Christian Silva: Darüber hinaus beliefern wir auch Kunden in Frankreich, Spanien und Italien. Wir möchten in den kommenden Jahren unsere starke Position in der DACH-Region, die auch über unsere Gruppe, die Schneider-ICAS-Gruppe beliefert wird, festigen, vielleicht sogar ausbauen.

Produkte der Schneider-ICAS-Gruppe



„Es geht darum, die besten Leute zu haben“

Ob sich auf Türklinken oder Tiefkühlware Corona-Viren befinden, ist eine von vielen Fragen, die derzeit die Menschen beschäftigen. Die Tentamus Group GmbH mit Sitz in Berlin hat darauf Antworten. In ihren 72 Analyselaboren im In- und Ausland prüft sie in der Regel Lebensmittel, Futtermittel, Pharma- und Kosmetikprodukte, Medizintechnik und Nahrungsergänzungsmittel. Dr. Jochen P. Zoller, Geschäftsführender Gesellschafter und Mitgründer, berichtet über Nischenkompetenz und die Bedeutung der Arbeit seines Unternehmens für unsere Gesundheit.

Wirtschaftsforum: Herr Dr. Zoller, wie kam es zur Gründung von Tentamus?

Dr. Jochen P. Zoller: In der BSE-Krise gab es einen verstärkten Bedarf an der Prüfung von Lebensmitteln und der Installation von Überwachungsprogrammen. Der TÜV-Süd und andere vorhandene Prüfinstitute hatten jedoch einen industriellen Hintergrund und damit andere Kompetenzen: Sie haben vorwiegend Produkte geprüft, die bei Funktionsverlust eine direkte Auswirkung auf den Körper hat – zum Beispiel wenn ein Aufzug abstürzt oder Bremsen im Auto versagen. Im Jahr

2000 habe ich eine Kooperation der Technischen Universität München, an der ich zuvor auch in Chemie promoviert hatte, und ihrem Standort in Weihenstephan mit dem TÜV ins Leben gerufen. 2011 habe ich mich dann mit meinem Partner Abgar Barseyten selbstständig gemacht und Tentamus gegründet. Wir sind heute die geschäftsführenden Gesellschafter und können unser Wachstum aus eigener Kraft finanzieren.

Wirtschaftsforum: Wo steht das Unternehmen heute?

Dr. Jochen P. Zoller: Neben den Bereichen Lebensmittel und

Pharmazeutika haben wir unsere Kompetenzen auf Kosmetika und Nahrungsergänzungsmittel, später auch auf Medizintechnik, hauptsächlich im Bereich der Implantate, erweitert. Des Weiteren haben wir zwei vorgelagerte Industrien, die Landwirtschaft und die Agrarchemie. Wir sind heute eine Gruppe von 72 Standorten mit teils unterschiedlichen Kompetenzen, konzentrieren uns auf die Märkte Amerika, Europa und Asien und sind in 21 Ländern vertreten. 2.500 Mitarbeiter sind in der Gruppe beschäftigt. Unsere Kunden sind Markenhersteller, Gastronomiebetriebe, Start-ups und auch der Einzelhandel.

Interview mit



*Dr. Jochen P. Zoller,
Geschäftsführender
Gesellschafter
der Tentamus Group GmbH*

Wirtschaftsforum: Mit welcher Art von Produkten beschäftigen Sie sich genau?

Dr. Jochen P. Zoller: Unser Fokus liegt auf der Überprüfung von Produkten, die den Menschen nicht sofort, aber mit der Zeit von innen heraus schädigen können – zum Beispiel Pestizide, die durch die Nahrung aufgenommen werden und vielleicht erst nach 20 Jahren zu einer Erkrankung führen könnten. Wir sind zudem auf Produkte spezialisiert, die der Mensch im täglichen Leben nicht vermeiden kann, weil er etwa essen oder seine Medikamente einnehmen muss. Diese untersuchen wir durch unterschiedliche

Die Tentamus Group verfügt über 72 Standorte in Europa, Amerika und Asien. Hier werden, teils durch Spezial-Analysen, Produkte auf eine mögliche gesundheitsschädigende Wirkung getestet





Analysen und Tests auf dem Gebiet der Mikrobiologie, der Molekularbiologie, darunter auch im Bereich DNA. Zudem führen wir physikalische Tests durch sowie spezielle Analytik, um zum Beispiel Rückstände nachzuweisen. Marktbegleitende Tests stellen die Qualität von Produkten über eine längere Dauer sicher. Dazu kommen Untersuchungen im Bereich Sensorik.

Wirtschaftsforum: Führen Sie auch Untersuchungen im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie durch?

Dr. Jochen P. Zoller: Ja, zum Beispiel in Form von Tests zum Nachweis von Viren auf Oberflächen oder gefrorenen Lebensmitteln. In Indien und Japan führen wir auch COVID-Tests von Menschen durch. Zusätzlich begleiten wir auch Pharma-Kunden, zum Beispiel bei der Entwicklung von Impfstoffen. Im Bereich von Masken haben wir die Möglichkeit, Irritationstests vorzunehmen, die zeigen, ob der

Körper negativ auf die Materialien reagiert.

Wirtschaftsforum: Wie entwickelt sich Ihr Markt derzeit?

Dr. Jochen P. Zoller: Es gibt große Player, die aber nicht so speziell auf ein Segment ausgerichtet sind wie wir. Es sind diverse Konsolidierungsprozesse zu beobachten. Das hängt auch damit zusammen, dass die Geräte immer teurer werden und sich kleine Labore die Investitionen häufig nicht mehr leisten können. Es ist daher sinnvoll, sich zu einer Gruppe zusammenzuschließen. Uns ermöglicht das, uns in Methodik und Analytik auszutauschen, aber auch unseren Kunden weitere Dienstleistungen anzubieten.

Wirtschaftsforum: Was ist für eine so erfolgreiche Wachstumsgeschichte wie Ihre notwendig?

Dr. Jochen P. Zoller: Wir verfügen über ein Netz von eigenen

Laboren, die zum Teil Spezial-Analysen durchführen und alle das gleiche Qualitätsverständnis haben. Sie bleiben dabei eigenständig und unter ihrem eigenen Namen bestehen und halten so auch ihre bestehenden Kunden. Außerdem sind wir in einem 'People Business' tätig. Es geht nicht darum, die tollsten Geräte zu kaufen. Wichtiger ist es, die besten Leute zu haben, um eine optimale Auswertung zu gewährleisten. Wir investieren daher in die ständige Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter und gehen bei der Auswahl sehr selektiv vor. Und wir agieren in einer definierten Nische, sind aber dennoch global aufgestellt. Dies in Verbindung mit großer Flexibilität ermöglicht uns zum Beispiel, einen Kunden schnell in ein anderes Land zu begleiten.

Wirtschaftsforum: Was sind Ihre Ziele für die nächsten Jahre?

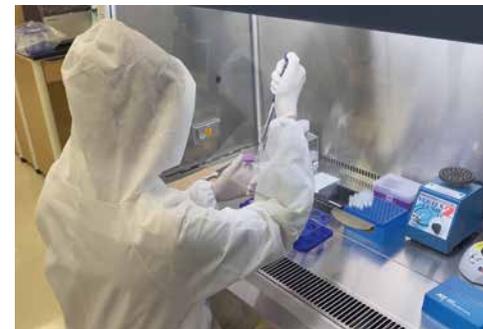
Dr. Jochen P. Zoller: Wir wollen weiterwachsen und neue

KONTAKTDATEN

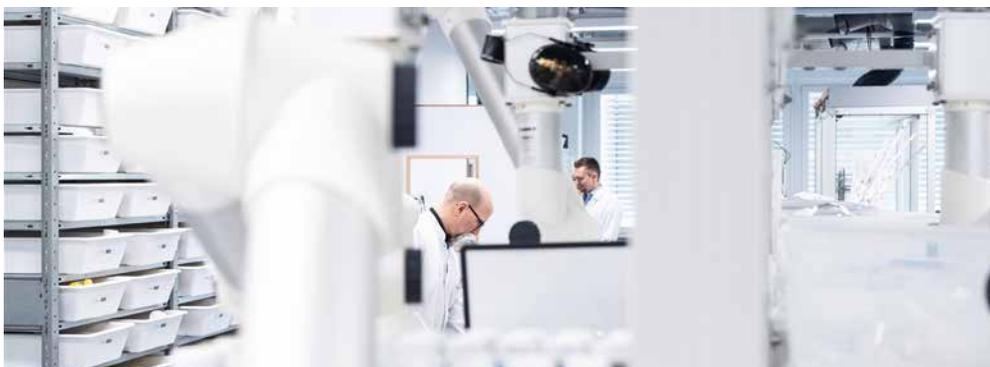
Tentamus Analytics GmbH
An der Industriebahn 5
13088 Berlin
Deutschland
+49 30 206038230
+49 30 206038190
info@tentamus.com
www.tentamus.com



Bei den Laboranalysen sind Fingerspitzengefühl und Fachkompetenz gefragt



Probenmessung im Labor: In Indien und Japan führen wir auch Covid-Tests von Menschen durch



Kompetenz in der Nische: Die Tentamus Group ist auf Lebensmittel, Futtermittel, Pharma- und Medizinprodukte sowie Kosmetik spezialisiert.

Labore integrieren. Geplant war eigentlich, die Gruppe bis Ende dieses Jahres auf 80 Labore zu erweitern. Durch Corona haben wir unsere Expansionsstrategie vorerst pausiert, um uns auf momentan wichtigere Analysen zu fokussieren. Unser Ziel ist, der renommierteste Anbieter in unserem Segment zu sein. Wir sind auf einem guten Weg.

Das digitale Bindeglied in der Logistikbranche

Das Geschäftsmodell ist so einleuchtend, dass es verwundert, warum nicht schon vorher jemand auf die Idee gekommen ist. Die Pamyra GmbH fungiert als elektronisches Bindeglied zwischen Versendern und Speditionen. Versender bekommen einen schnellen Überblick, wer als Transporteur für ihre Waren in Frage kommt. Speditionen stellen ihre Leistungen zur Verfügung und erreichen über die Plattform des Leipziger Unternehmens eine Vielzahl möglicher Interessenten.

„Wir sind kein Spediteur, sondern eine Vergleichs- und Buchungsplattform für Versender, die einen Spediteur suchen“, verdeutlicht Dr. Lasse Landt, seit drei Jahren im Unternehmen und als CFO einer von zwei Geschäftsführern der Pamyra GmbH. „Für mittelständische Speditionen hingegen, die im 21. Jahrhundert angekommen sind und sich digital aufstellen wollen, fungieren wir als digitaler Lösungsanbieter. Wir sind gewissermaßen der Lösungsanbieter für den digitalen Vertrieb.“ Dabei profitieren beide Gruppen gleichermaßen vom Angebot des innovativen Leipziger Unternehmens. So kristallisieren sich bei den Speditoren ganz neue Kundengruppen heraus. Dr. Lasse Landt: „Sie wollen keine Mails mehr schreiben und auch keine Faxe mehr verschicken. Sie möchten stattdessen auf eine Plattform. Was booking.com für die Reisebranche ist, sind wir für die Logistik. Seit diesem Jahr haben wir auch eine Whitelabel-Lösung, die Speditore in ihre Webseite integrieren können. Ihre Kunden können direkt auf

der Website Preise abfragen und buchen.“ Doch auch die Versender sparen Zeit und damit auch Geld, wie der CFO und Geschäftsführer erläutert: „In etwa 30 Sekunden haben die Versender einen Marktüberblick. Sie wissen sofort, was Transporte beim jeweiligen Spediteur kosten, wer für sie geeignet ist und welche Zusatzleistungen, zum Beispiel eine Ladebordwand, geboten werden. Das lässt sich alles filtern.“

Große Transparenz

Die beiden Softwareentwickler Steven Qual und Felix Wiegand gründeten Pamyra 2015. 2017 kam Dr. Lasse Landt mit ins Unternehmen, das er gemeinsam mit Gründer Felix Wiegand als Geschäftsführer leitet. Neben den beiden Gründern und Dr. Lasse Landt zählen verschiedene Investoren zu den Inhabern von Pamyra. Heute sind 18 Mitarbeiter im Unternehmen tätig. Seit der Gründung hat sich Pamyra

sehr gut entwickelt. „Gerade das Thema Transparenz hat uns nach vorne gebracht“, freut sich Dr. Lasse Landt. „In einer hochdynamischen und wettbewerbsintensiven Branche ist unsere Plattform einzigartig.“

Neutraler Vermittler

Mit großer Überzeugung steht Dr. Lasse Landt hinter der Philosophie von Pamyra: „Was mich überzeugt, ist dass unser Konzept nicht auf Wettbewerb setzt –

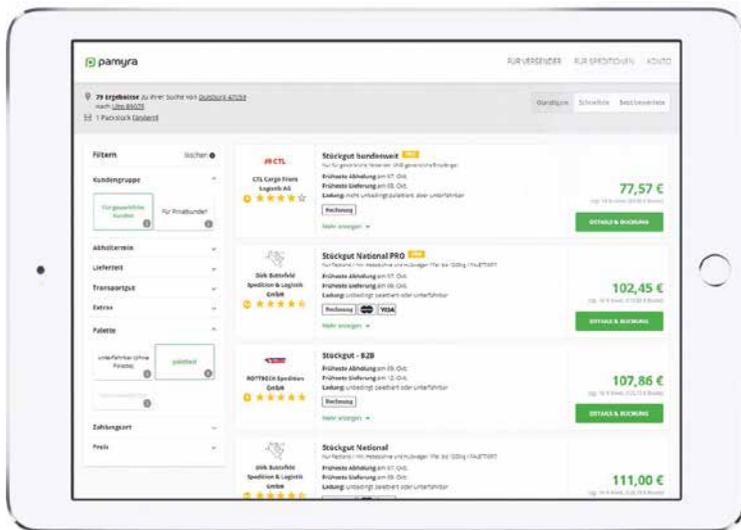
Interview mit



Dr. Lasse Landt,
Geschäftsführer
der Pamyra GmbH



Sie gehen neue Wege in einer etablierten Branche: das Team von Pamyra



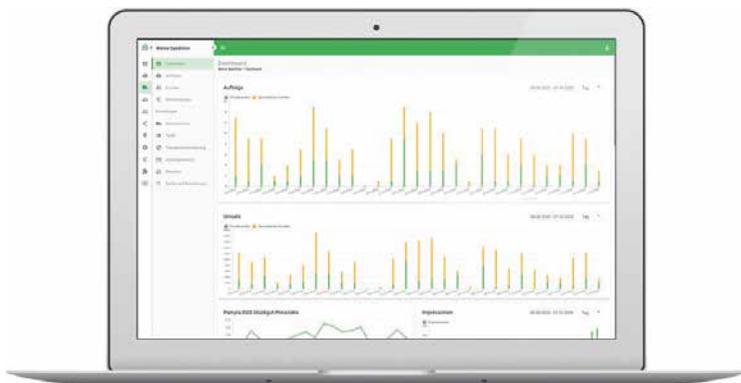
Übersichtlich und transparent: Preise und Leistungen lassen sich auf einen Blick miteinander vergleichen

weder mit Speditionen noch mit anderen digitalen Konzepten. Wir suchen Partnerschaften mit Speditionen, die ihren Vertrieb digital ausbauen wollen und Tools brauchen. So können wir gegenüber Versendern als neutraler Vermittler auftreten. So etwas hat der Branche bislang eigentlich gefehlt.“ Nach wie vor wundert sich der Geschäftsführer darüber, dass es im Speditionsgewerbe zuweilen noch sehr behäbig zugeht: „In der Branche ist üblich, dass es, wenn Sie drei Angebote haben wollen, in der Regel immer noch Stunden dauert. Es gibt einige digitale Speditionen und

Plattformen, wo man Preise einsehen kann. Aber es ist schwierig, sich einen Marktüberblick zu verschaffen. Das erstaunt mich immer wieder, denn Speditionen haben einen großen Margen- und Preisdruck.“

Nicht für Massenversender

Natürlich blieb das Thema Corona auch für Pamyra nicht ohne Folgen, doch hat das Leipziger Unternehmen flexibel auf die Herausforderung reagiert: „Wir haben ein komplettes Team auf Homeoffice umgestellt. Trotzdem haben wir in verschiedenen Bereichen kleine Einbrüche erlebt.



Alles digital: Die Plattform nutzt Versendern und Speditionen gleichermaßen

Das größte Problem war, dass unser Modell auf Partnerschaften mit Speditionen basiert. Deshalb war es für die Firmen in den vergangenen Monaten oft nicht einfach, etwas Neues zu beginnen. Ungeachtet dessen haben wir aber in diesen Monaten mit der Firma Cargo Translogistik eine große Kooperation begonnen.“ Mit seinem Geschäftsmodell richtet sich Pamyra an Speditionen und Versender. Dabei stehen jedoch nicht die großen Versender im Fokus. Die Plattform richtet sich vorwiegend an kleinere Auftrag-

Konzepten gearbeitet. Dr. Lasse Landt: „Internationalisierung und internationale Verkehre sind für uns ein großes Thema. Deutschland als Durchgangsmarkt bietet ein riesiges Potenzial.“

Digitalisierung gut nutzen

„Anfang 2021 werden wir unsere SAAS-Lösung mit der Marktplatzlösung verbinden“, nennt der Geschäftsführer ein Thema der nächsten Zeit. „Die Spediteure können dann auf ihrer eigenen Website als Subunternehmer auf den Marktplatz zugreifen,



„Wir möchten der zentrale digitale Vertriebskanal für Speditionsdienstleistungen werden und der Lösungsanbieter für Speditionen.“

Dr. Lasse Landt,
Geschäftsführer

geber, nicht an Massenversender. Wichtigste Marketingplattform für Pamyra ist Google. „Wir sind sehr stark im Content Marketing und überlegen uns, wie Informationen verpackt werden müssen, damit sie viele Klicks erreichen“, sagt Dr. Lasse Landt. „Bei Google werden wir pro Monat über eine Million Mal angezeigt.“

Internationalisierung im Blick

Weil die Plattform deutschsprachig ist, konzentrieren sich die Aktivitäten zumeist auf Deutschland und Österreich. Transporte hingegen werden in rund 20 europäische Länder vermittelt. Mittelfristig haben die Verantwortlichen jedoch auch internationale Märkte im Blick. Mit Partnern wird deshalb bereits an europaweiten

ohne dass der Kunde es merkt.“ Darüber hinaus hat Dr. Lasse Landt eine weitere Vision für sein Unternehmen: „Wir möchten der zentrale digitale Vertriebskanal für Speditionsdienstleistungen werden und der Lösungsanbieter für Speditionen. Wir wollen bestehende Prozesse nicht nur digitalisieren, sondern mit Pamyra Connect das Potenzial der Digitalisierung voll ausschöpfen.“



KONTAKTDATEN

Pamyra GmbH
Lützner Straße 91, Haus K
04177 Leipzig
Deutschland
+49 361 38030080
info@pamyra.de
www.pamyra.de



Eine (rote) Mütze voll Bio

Bio boomt. Was in den 1980er-Jahre alternativ in Tante-Emma- oder Kiez-Läden begann, ist längst keine Nischenbranche mehr. Bioprodukte werden in großflächigen Bio-Supermärkten in besten Innenstadtlagen angeboten, in konventionellen Supermärkten, Drogeriemärkten und Discountern. Ein Unternehmen der ersten Stunde ist die Zwergenwiese Naturkost GmbH. Ein Biopionier, der mit der Branche wächst – und sich selbst und seinen Werten immer treu bleibt.

Wirtschaftsforum: Herr Walz, die Zwergenwiese ist Inbegriff für vegetarische und vegane Brotaufstriche. Die Produkte sind echte Klassiker unter den Bioprodukten. Was unterscheidet sie von den immer zahlreicher werdenden anderen Bioprodukten in den Regalen – neben der unverwechselbaren roten Zwergenmütze?

Jochen Walz: Der Erfolg unserer Produkte liegt in der Philosophie des Unternehmens, die Qualität, Diversität, Regionalität und Transparenz als entscheidende Eckpfeiler hat. Wir haben mit den Brotaufstrichen anfangs eine Nische besetzt; andere Unternehmen haben inzwischen realisiert, dass Kund:innen genau diese Produkte wünschen und haben versucht, Zwergenwiese zu kopieren. So

wie das Unternehmen gewachsen ist, ist auch das Angebot gewachsen. Dank dieser Vielfalt findet jeder Kund:innen bei Zwergenwiese das für seine/ihre Bedürfnisse optimale Produkt.

Wirtschaftsforum: Zwergenwiese gilt als Pionier der Biobranche. Wie hat sich das Unternehmen bis heute entwickelt?

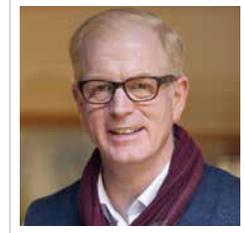
Jochen Walz: Alles begann 1979 auf der Schwäbischen Alb als

Landkommune von Susanne Schöning. Das erste Produkt war ein herzhafter Aufstrich mit Gemüse aus dem eigenen Garten. Der Produktionsstandort Silberstedt wurde 1996 eröffnet und 2010 ausgebaut. 2017 gab Frau Schöning das Unternehmen an Herrn Wilhelm ab, wodurch die Nachfolge gesichert wurde. Seit der Gründung ging es steil bergauf; als ich Ende 2004 hier anfang, war ich Mitarbeiter Nummer 28

und es gab 76 Produkte; heute sind es fast 150 Mitarbeiter:innen und mehr als 150 Produkte.

Wirtschaftsforum: Den Umsatz beziffern Sie aktuell auf 35 Millionen EUR. Selbst in der Corona-Krise ist er gestiegen, auch deshalb, weil immer mehr junge Kunden die Zwergenwiese entdeckt haben. Wie schätzen Sie die weitere Entwicklung ein?

Interview mit



Jochen Walz,
COO der
Zwergenwiese Naturkost GmbH

Hier kommt jeder auf seine Kosten: Gesundheitsbewusste, Vegetarier, Veganer, Kinder, Liebhaber von Süßem und Saurem





Gefüllte Paprika mit Cashew und Koriander, eines der leckeren Rezepte verfeinert mit Aufstrichen von Zwergenwiese

Jochen Walz: Wir gehen weiterhin von zweistelligen Zuwachsraten aus. Bei aller Dynamik ist entscheidend, unserer Philosophie und unseren Werten treu zu bleiben. Wir wollen modernisieren, aber in der Tradition der Zwergenwiese. Das heißt, wir müssen uns selbst gegenüber ehrlich bleiben, die Produktqualität muss weiter hoch sein, der regionale Anbau forciert werden.

Wirtschaftsforum: Was genau bedeutet hohe Produktqualität bei Zwergenwiese?

Jochen Walz: Wir setzen auf Klasse statt Masse; Regionalität spielt dabei eine besondere Rolle, ist Ursprung des Bio-Gedankens. Wir verarbeiten das, was um den Schornstein herum wächst; also Erdbeeren aus dem Umland, Rapssaat aus Niedersachsen und Schleswig-Holstein, Meerrettich aus Franken. Deutsche Rohstoffe sind für uns eine Herzensangelegenheit. Dabei arbeiten wir sehr eng mit den Landwirt:innen zusammen, was sehr großen Spaß macht.

Wirtschaftsforum: Werfen wir einen Blick auf das Portfolio. Gibt es Highlights, Klassiker oder Neuheiten?

Jochen Walz: Jedes einzelne Produkt ist uns wichtig. Schwerpunkte bilden würzige Brotaufstriche, fruchtige Aufstriche, Senf und Tomatensaucen. Alle Produkte werden am Standort Silberstedt nach eigenen Rezepten gefertigt und entwickelt, dafür gibt es ein Team von drei Mitarbeiter:innen. Nach ein bis zwei Jahren Entwicklung geht ein Produkt in der Regel in die Serienproduktion. Gespannt sind wir aktuell auf die Einführung eines neuen Produkts für Kinder, einer Zwergen-Sauce aus regionalen Äpfeln und Gemüse.

Wirtschaftsforum: Stichwort Transparenz – wie wird diese bei Zwergenwiese gelebt?

Jochen Walz: Transparenz in der Kommunikation ist uns extrem wichtig – und zwar nach allen Seiten. Unsere Rohstoffe werden auf Herz und Nieren geprüft; es ist klar, woher sie



Kakteen in naturnahen Blumentöpfen – typisch Zwergenwiese, kreativ und umweltbewusst

kommen, wer dahintersteckt. Wir wählen Landwirt:innen sorgfältig aus; sie müssen zu unserer Philosophie passen, mit ihren Mitarbeiter:innen fair umgehen, ihr Handwerk verstehen und Lieferkettengesetze erfüllen. Kund:innen können jederzeit bei uns anrufen, wenn es ein Problem gibt oder wenn sie Anregungen haben. Es gibt Produkte, die direkt auf Kundenwünsche zurückgehen; der vegane Leim zum Beispiel oder unsere Fertigerichte Soul Kitchen. Wir wollen für unsere Kund:innen jederzeit greifbar sein. Es ist Teil des Bio-Gedankens, das zu machen, was die Verbraucher:innen sich wünschen. Wir wollen Kund:innen zufriedenstellen, Mitarbeiter:innen und Handelspartner, die wie Freunde sind. Um sie in der schwierigen Zeit aufzuheitern, haben wir ihnen zum Beispiel Pakete mit Leckereien geschickt. Wertschätzung ist uns sehr wichtig. Auch und vor



ZWergenWIESE

KONTAKTDATEN

Zwergenwiese Naturkost GmbH
Langacker 1
24887 Silberstedt
Deutschland
☎ +49 4626 18310
✉ +49 4626 183131
info@zwergeiwiese.de
www.zwergeiwiese.de



allem unseren Mitarbeiter:innen gegenüber. Überstunden gibt es bei uns nicht, stattdessen eine gute Work-Life-Balance. Wir haben bei uns im Flur große Fotos von Mitarbeiter:innen mit ihren Lieblingsprodukten hängen. Das zeigt vielleicht, wie die Stimmung hier ist. Man identifiziert sich mit Zwergenwiese, arbeitet gerne hier – und lacht viel und oft.



Nordisch, Tonic, gut: Schwedens Natur in der Flasche

Wer wissen möchte, wie schwedische Natur schmeckt, greift am besten zu einer Flasche der The Nordic Soda Company AB aus Norrköping, Schweden. Mit ihren Tonics aus natürlichen Zutaten ist das Unternehmen in Schweden zum Marktführer aufgestiegen. Nun möchte das junge, erfolgsthirstige Team diesen Erfolg im Ausland wiederholen. Die Weichen sind bereits gestellt.

Interview mit



Marcus Nyberg,
Marketing Manager
der The Nordic Soda Company
AB



Verträgt sich gut: Der EB Nordic Tonic Aperitivo Drink wird in Kooperation mit Campari produziert



Auch unterwegs: erstmal einen Aperitivo



Von außen und innen besonders: Dirtwater Fox Pinchos Soda Pop

In sechs Wochen zum Marktführer bei der schwedischen Lebensmittelkette ICA – das muss erst einmal jemand nachmachen. Der The Nordic Soda Company ist es gelungen. Nachdem Marketing Manager Marcus Nyberg gemeinsam mit Thomas Jensen 2016 das Unternehmen gegründet hatte, ging es ganz schnell: „Unser erstes Produkt haben wir Ende Juni lanciert. Wir konnten gleich eine der größten schwedischen Handelsketten gewinnen und sind inzwischen in allen großen Ketten gelistet“, erzählt Marcus Nyberg. Die beiden Gründer und Haupt-Anteilseigner füllten mit ihrer Idee,

biologische Tonics in zunächst drei verschiedenen Geschmacksrichtungen anzubieten, eine Marktlücke. „Bisher gab es noch keinen Boom in diesem Bereich, auch nicht bei Bio-Drinks generell“, berichtet der Co-Gründer. Heute sieht er das Unternehmen, das zehn Mitarbeiter beschäftigt, als Herausforderer der großen Marken. 3,8 Millionen EUR Umsatz erwirtschaftet The Nordic Soda Company, und die Weichen sind auf Wachstum gestellt.

Kooperation mit Campari

Heute umfasst das Tonic-Sortiment zwölf Geschmacksrichtun-

gen. In die Flaschen und Dosen der beiden Marken The Dirtwater Fox Brewery und Ekobryggeriet, die auch durch ihr Design ins Auge stechen, kommt nur das

Marketingkampagne. Bisher ist The Nordic Soda Company in Schweden und 13 ausländischen Märkten fast ausschließlich im Handel vertreten. „Wir werden



„Das deutsche Pfandsystem war für uns eine Herausforderung.“

Marcus Nyberg,
Marketing Manager

Beste aus Schwedens Natur. Gerade lanciert The Nordic Soda Company ein speziell für Campari entwickeltes Produkt namens Aperitivo Tonic mit einer großen

aber diversifizieren und auch in den Horeca-Bereich gehen“, so Marcus Nyberg. Gerade war das Unternehmen zudem ins Airlinegeschäft mit Norwegian Airlines

eingestiegen, als Corona dieses Vorhaben erst einmal auf Eis legte.

Fokus auf deutschem Markt

Derzeit liegt der Fokus auf dem deutschen Markt. „Wir arbeiten daran, bei den großen Ketten gelistet zu werden. Ein paar Einzelgeschäfte konnten wir bereits gewinnen“, erzählt Marcus Nyberg. „Auch hier konzentrieren wir uns auf den Retailbereich mit den



Mal was anderes: die Geschmacksrichtung Strawberry Cake

großen Ketten, wollen aber außerdem einige handverlesene Bars und Restaurants, etwa im Hamburger Stadtbereich, bedienen“, sagt David Riechert, Investor und verantwortlich für den deutschen Markt. Im nächsten Jahr kündigt er an, werde sich The Nordic Soda Company auf Messen und Events in Deutschland wie Bar Convent Berlin und INTERNORGA in Hamburg präsentieren.

Nachhaltig und sozial engagiert

Als Firma mit biologischen Produkten sieht sich The Nordic Soda Company in besonderer Weise in der Verantwortung, macht

Marcus Nyberg deutlich: „Nachhaltigkeit ist für uns ein wichtiges Thema, ebenso die Dritte Welt. Ein Drittel unserer Gewinne spenden wir für wohltätige Zwecke, zum Beispiel eine Stiftung für Kinder mit Diabetes und eine Einrichtung für sexuell missbrauchte Mädchen.“ Bei einem Retail-Event im letzten Jahr flossen zehn Cent aus jeder verkauften Dose an ein Projekt zum Bau einer Schule in Kenia.



Was Frisches gefällig? Der EB Nordic Tonic Drink macht Lust auf Sommer

Nationale Herausforderungen

Marcus Nyberg berichtet, wie die weiteren Pläne seines Unternehmens aussehen: „Neben dem deutschen Markt konzentrieren wir uns darauf, an der Wiedererkennbarkeit unserer Marken zu arbeiten. Außerdem werden wir die Bar-Szene in Schweden angehen.“ Dass für diesen Bereich extra Mitarbeiter eingestellt wurden, zeigt, wie ernst es dem Unterneh-

men damit ist. Marcus Nyberg nennt den Grund: „Wir haben ein Bar-Produkt, sind aber bisher in Bars gar nicht präsent.“ Eine von mehreren Herausforderungen für die Zukunft sieht er in den langen Produktionswegen bei biologischen Produkten. „Es gibt immer neue Regularien der EU, an die wir uns anpassen müssen. Und natürlich auch Wettbewerb. In Deutschland gibt es noch andere Anbieter mit biologischen Tonics.“



Produziert wird im schwedischen Österlen

Jeder nationale Markt habe seine speziellen Herausforderungen. „In Deutschland zum Beispiel das Pfandsystem. Um dort verkaufen zu können, mussten wir einige Dinge ändern.“



EKOBRYGGERIET

SWEDISH ECO BREW

KONTAKTDATEN

The Nordic Soda Company AB
Koppargatan 18
60223 Norrköping
Schweden
☎ +4611 49644150
info@nordicsoda.se
www.nordicsoda.se



Von Schweden in die Welt

Der Erfolg in Schweden lässt das dynamische Team von The Nordic Soda Company groß träumen. Die Vision: „Die Reise, die wir in Schweden gemacht haben, wollen wir in anderen Ländern wiederholen, eine große internationale Marke werden und unsere Gesellschaft vergrößern.“ Marcus Nyberg wünscht sich außerdem mehr Kooperationen wie mit Campari. Für 2025 streben die Schweden einen Umsatz von mindestens 50 Millionen EUR an.



NEU! Wirtschaftsforum Themenwelten

Ab sofort als **ePaper** und direkt auf **wirtschaftsforum.de**

Seien Sie jetzt dabei: ☎ **+49 5971 921640**



THEMENWELTEN

Alle Länder Themen Branchen

alphabetisch nach Datum



Schöner Wohnen



Kunststoff, Metall, Holz & Co.



Mobilität



Gesünder leben



Italien



Österreich



Schweiz



Deutschland



Kontakte

Gigaset Communications GmbH
Frankenstraße 2
46395 Bocholt
Deutschland
☎ +49 2871 910
✉ +49 2871 9123322
impresum@gigaset.com
www.gigaset.com

C & L Objekte GmbH
Mündener Straße 15a
37213 Witzzenhausen
Deutschland
☎ +49 5542 507722
✉ +49 5542 507723
info@cl-objekte.de
www.cl-objekte.de

Ducati Motor Deutschland GmbH
Emil-Hoffmann-Straße 55-59
50996 Köln
Deutschland
www.ducati.com

Honda Deutschland
Niederlassung der Honda Motor
Europe Ltd.
Hanauer Landstraße 222-224
60314 Frankfurt
Deutschland
☎ +49 69 83090
✉ +49 69 832020
info@honda.de
www.honda.de

mo'web GmbH
Mertensgasse 12
40213 Düsseldorf
Deutschland
☎ +49 211 8282800
✉ +49 211 8285429
h.hoeckel@mo-web.net
www.mowebresearch.com

EDG Energiedienstleistungsgesellschaft
Rheinessen-Nahe mbH
Am Giener 13
55268 Nieder-Olm
Deutschland
☎ +49 6136 92150
✉ +49 6136 921520
info@edg-mbh.de
www.edg-mbh.de

MP GmbH
Gutenbergring 55 a
22848 Norderstedt
Deutschland
☎ +49 40 534200
info@mp-trafo.de
www.mp-trafo.de

Pfefferkorn & Co GmbH
Im Boorstück 11
55469 Simmern
Deutschland
☎ +49 6761 93330
✉ +49 6761 933333
info@pepco.de
www.pepco.de

Tentamus Analytics GmbH
An der Industriebahn 5
13088 Berlin
Deutschland
☎ +49 30 206038230
✉ +49 30 206038190
info@tentamus.com
www.tentamus.com

Pamyra GmbH
Lützner Straße 91, Haus K
04177 Leipzig
Deutschland
☎ +49 361 38030080
info@pamyra.de
www.pamyra.de

Zwergenwiese Naturkost GmbH
Langacker 1
24887 Silberstedt
Deutschland
☎ +49 4626 18310
✉ +49 4626 183131
info@zwergenwiese.de
www.zwergenwiese.de

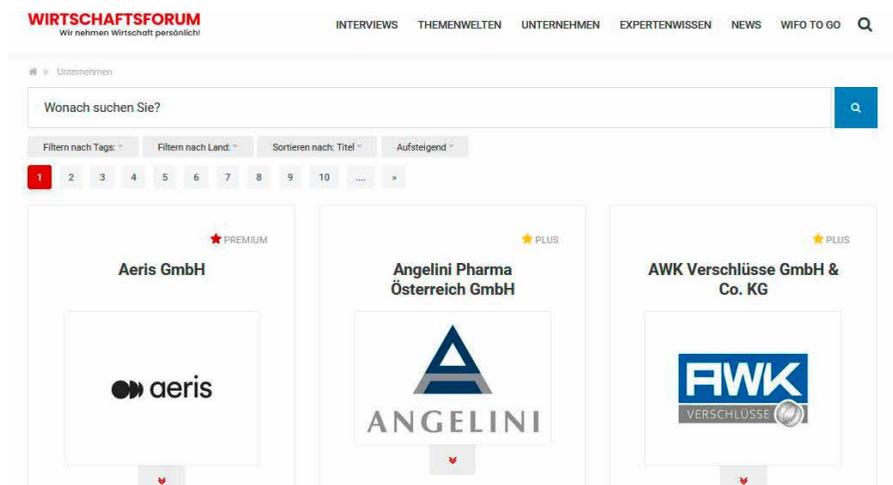
The Nordic Soda Company AB
Koppargatan 18
60223 Norrköping
Schweden
☎ +4611 49644150
info@nordicsoda.se
www.nordicsoda.se

Kostenloses Unternehmensprofil

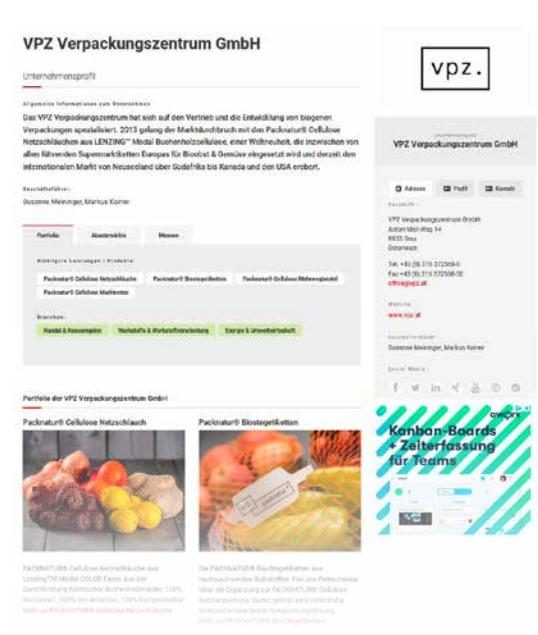
Unter nachfolgendem Link können Sie die Daten zum **kostenlosen Unternehmensprofil** eintragen.

www.wirtschaftsforum.de/unternehmensprofil-eintrag

Das Ausfüllen wird ca. **5 Minuten** dauern.



Unternehmensprofil Premium



Interessiert?
+49 5971 92164-0

ROWE[®]
MOTOR OIL

POWER INFUSION.

RAISE THE LIMIT



HIGHTEC MADE IN GERMANY

ROWE[®]
Friends



Entdecke unsere vielfältige Produktauswahl
und freue Dich auf attraktive Vorteile.

www.rowe-oil.com