

Starker Mittelstand



Interview:

Zeitenwende für Europas Sicherheit

Anders Sjöberg, Geschäftsführer der Saab Deutschland GmbH,
Seite 4

Unsere Leseempfehlung:

- › Interview mit **Antonio Lucá**, Hauptgesellschafter der **MADISON COSMETICS GmbH**,
Seite 16
- › Interview mit **Bernd Niemeyer**, Geschäftsführer der **Müller-Touristik GmbH & Co. KGV**,
Seite 24

Starker Mittelstand

04



Anders Sjöberg,
Geschäftsführer der Saab Deutschland GmbH

07



Andrea Blume,
Workspace Developer der citizenoffice GmbH

08



Erdem Ates,
Geschäftsführer der Fluid Service Plus GmbH

10



Cengiz Inci, Geschäftsführender Gesellschafter
und
Volkan Kuru, Geschäftsführender Gesellschafter der Esas Group GmbH

12



Dipl.-Ing. Andreas Pawlik,
Geschäftsführer der Jokisch GmbH

14



Dr. Dominik Benner,
Geschäftsführer der The Platform Group SE & Co. KGaA



Starker Mittelstand

16



Antonio Lucá,
Hauptgesellschafter der MADISON COSMETICS GmbH

18



Arndt Wiesheu, Geschäftsführer
und
Louis Wiesheu, Verkaufsleiter der Wiesheu Elektronik GmbH

20



Georg Wienker,
Geschäftsführer der Nöll & Co. GmbH

22



Niels Battenfeld,
Geschäftsführer der Lieblingsplatz Hotels Betriebs- und Managementgesellschaft mbH

24



Bernd Niemeyer,
Geschäftsführer der Müller-Touristik GmbH & Co. KG

26

Kontaktdaten

Zeitenwende für Europas Sicherheit



Autonomie, künstliche Intelligenz und Konnektivität prägen die Zukunft der Luftfahrt



Interview mit
Anders Sjöberg,
Geschäftsführer
der Saab Deutschland GmbH

Softwaregesteuerte Systeme, künstliche Intelligenz und autonome Plattformen definieren die Zukunft der Sicherheitstechnologie neu. Gleichzeitig zwingt die veränderte geopolitische Lage Europa, mehr Verantwortung für die eigene Verteidigung zu übernehmen. Die Saab Deutschland GmbH hat sich in diesem Umfeld zu einem wichtigen Innovationstreiber entwickelt. Ein Gespräch mit Geschäftsführer Anders Sjöberg über Wachstum, Partnerschaften und die sicherheitspolitische Zeitenwende.

Wirtschaftsforum: Herr Sjöberg, Sie leiten Saab Deutschland seit über zehn Jahren. Wie hat sich das Unternehmen in dieser Zeit entwickelt?

Anders Sjöberg: Als ich 2012 die Geschäftsführung übernahm, waren wir eine reine Marketinggesellschaft ohne Mitarbeiter in der Entwicklung. Heute beschäftigen wir über 600 Menschen und werden dieses Jahr die 700er-Marke überschreiten. Die Mehrheit sind Diplomingenieure mit Master-Abschluss. Wir rekrutieren derzeit etwa zehn neue

Mitarbeiter pro Monat. Dabei achten wir insbesondere auf ein qualitativ sehr hochwertiges Onboarding. Nicht die Bewerberzahl, sondern das Recruiting selbst ist unsere eigentliche Grenze.

Wirtschaftsforum: Was waren die wichtigsten Meilensteine auf diesem Weg?

Anders Sjöberg: Ein entscheidender Schritt war 2012 die Akquisition eines kleinen Familienunternehmens bei Nürnberg im Bereich elektromagnetische

Kriegsführung und Signalaufklärung. Das war eine perfekte Ergänzung zu unserem Portfolio. Heute ist Saab Deutschland das Centre of Excellence von Saab für Signalaufklärung weltweit. Wir exportieren in viele NATO-Länder sowie nach Japan, Brasilien und etliche andere Staaten. Ein weiterer Meilenstein war 2021 der Auftrag für das Upgrade der Fregatten der Brandenburg-Klasse der deutschen Marine. Aber der wirkliche Gamechanger kam 2020 mit Saabs globaler Multi-Domestic-Strategie.



Einblick in die Entwicklungsarbeit bei Saab Deutschland: Radarsysteme und Software bilden das Rückgrat moderner, vernetzter Verteidigung



Der Eurofighter wird durch die Sensorsuite Arexis von Saab für den elektromagnetischen Kampf befähigt

Wirtschaftsforum: Was bedeutet Multi-Domestic-Strategie konkret?

Anders Sjöberg: Saab hat sich entschieden, nicht nur ein schwedisches Unternehmen mit globaler Reichweite zu sein, sondern ein wirklich internationales Verteidigungsunternehmen. Dafür wurden vier Schwerpunktländer definiert: Deutschland, Großbritannien, die USA und Australien. Deutschland ist dabei der Anker in Europa und der EU. Wir vier Geschäftsführer in diesen Ländern sitzen im Senior Management Team von Saab. Das bedeutet sehr kurze Entscheidungswege, viel Freiheit und viel Gestaltungsmacht. Das war wirklich ein Wendepunkt.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielen Partnerschaften in Ihrer Strategie?

Anders Sjöberg: Partnerschaften sind absolut zentral für uns. Wir suchen nicht die Konfrontation

oder treten anderen auf die Füße. Wir haben wichtige bilaterale Programme mit der deutschen Industrie, etwa die Taurus-Marschflugkörper mit MBDA Deutschland in Schrobenshausen als Joint Venture oder der Seezielflugkörper RBS15 mit Diehl Defence, wo Saab die Führung hat. Ganz aktuell ist unsere Partnerschaft mit Helsing, einem KI-Unternehmen, in das wir 100 Millionen EUR investiert haben. Helsing's KI-Agent ist mit unserem Jet Gripen E autonom im europäischen Luftraum geflogen, ohne dass der Pilot den Steuerknüppel berührt hat. Das ist weltweit einzigartig.

Wirtschaftsforum: Welche Technologien und Innovationen werden die Zukunft der Verteidigung prägen?

Anders Sjöberg: Ich sehe vier entscheidende Bereiche: Software Defined Defence, Autonomie, künstliche Intelligenz und Konnektivität. Ohne Konnektivität können Sie die anderen drei nicht

umsetzen. Das sehen wir gerade auch in der Ukraine. Diese vier Themen sind die Zukunft, und Saab treibt das in Europa voran. Ein wichtiger Teil dieser Entwicklung findet hier in Deutschland statt. Was uns dabei besonders auszeichnet, ist unsere Investition in Forschung und Entwicklung. 2024 haben wir dort 17% unseres Umsatzes investiert. Wir entwickeln kontinuierlich alle unsere Produkte weiter, bestehende wie neue. Ein Bereich, in dem wir in Europa führend sind, ist Software Defined Defence. Wir verlagern so viel Funktionalität wie möglich in Software. Das bedeutet, dass wir ohne Hardware-Anpassungen Fähigkeiten kontinuierlich an neue Bedrohungen anpassen können.

Wirtschaftsforum: Sie haben eine besondere Unternehmenskultur etabliert, die schwedische und deutsche Elemente verbindet.



KONTAKTDATEN

Saab Deutschland GmbH
Charlottenstraße 59
10117 Berlin
Deutschland
☎ +49 30 408996600
saab.deutschland@saabgroup.com
www.saab.com





SAAB

IN KÜRZE

Kernkompetenz

Entwicklung und Integration von
Verteidigungssystemen
mit Schwerpunkt elektro-
magnetische Kriegsführung

Zahlen und Fakten

Gegründet: 1982

Struktur: Teil der schwedischen
Saab AB

Niederlassungen: Berlin
(Hauptsitz), Nürnberg, Bremen,
Wilhelmshaven, Gardelegen,
Mülheim-Kärlich
Mitarbeiter: 600

Leistungsspektrum

Verteidigungssysteme,
elektromagnetische
Kriegsführung und
Signalaufklärung,
Marine-Kampfsysteme und
Fregatten-Upgrades,
Live-Training-Systeme und
Combat Training Centre Support

Philosophie

Mission: Keeping people and
society safe.
Werte: Trust, Drive, Expertise.
Kulturmix aus schwedischer
flacher Hierarchie und
Empowerment kombiniert mit
deutscher Direktheit und
Entscheidungsfreude.

Anders Sjöberg: Das war eine sehr bewusste Entscheidung. Wir wollten das Beste aus beiden Kulturen übernehmen. Von der schwedischen Kultur die flachen Hierarchien: Respekt hat nichts mit Titeln oder Namen zu tun. Wir haben auch das Delegieren von Verantwortung übernommen. Jeder Mitarbeiter bei Saab Deutschland bekommt einen sehr breiten Verantwortungsbereich und wir erwarten, dass er auch die Rechenschaftspflicht dafür übernimmt. Von der deutschen Kultur haben wir die Direktheit übernommen. Man kann gleichzeitig höflich und direkt sein. Schweden ist sehr konsensorientiert. Wir wollen Entscheidungen nicht nur auf Konsens, sondern auf Fakten stützen.

Wirtschaftsforum: Inwiefern hat Ihnen die Automotive-Krise in Deutschland geholfen, Fachkräfte zu gewinnen?

Anders Sjöberg: Diese für Deutschland unglückliche Lage hat uns in die Karten gespielt. Die Situation in der deutschen Automobilindustrie und die Art, wie China sich entwickelt hat, führte dazu, dass viele Zulieferer im Softwarebereich Schwierigkeiten bekamen. Dort konnten wir viele hoch qualifizierte Softwareingenieure gewinnen. Aber wir sind nicht die einzigen – Hensoldt, Airbus und Rheinmetall machen das auch. Qualifizierte Softwareingenieure sind bei uns sehr willkommen, und viele kommen jetzt aus der Automobilindustrie.

Wirtschaftsforum: Wie bewerten Sie die aktuelle sicherheitspolitische Lage?

Anders Sjöberg: Europa hat sich jahrzehntelang hinter Amerika versteckt. Weckrufe kamen 2009 mit Georgien, dann 2014 mit der Krim und schließlich 2022 in der Ukraine. Aber das, was gerade im Weißen Haus passiert, sollte uns endgültig aufwecken. Unabhängig davon, wer im Weißen Haus sitzt: Wir können uns nicht mehr zu 100% auf die US-Streitkräfte verlassen, sondern müssen selbst Verantwortung übernehmen. Ich war im Februar bei der Münchner Sicherheitskonferenz, als JD Vance eine Rede hielt. Mein Chef und ich waren geschockt, genauso wie alle anderen Menschen dort. Innerhalb der NATO wird die nukleare Abschreckung hoffentlich weiterhin von den USA übernommen, aber Europa muss die volle Verantwortung für die konventionelle Abschreckung gegenüber Russland übernehmen. Da sind wir heute noch nicht, aber da müssen wir hin.

Wirtschaftsforum: Sind Sie optimistisch, dass Europa diese Herausforderung meistern kann?

Anders Sjöberg: Europa muss jetzt handeln. Die EU hat über 400 Millionen Menschen und eine Wirtschaft, die nur wenig kleiner ist als die der USA. Trotzdem bekommen wir unsere Verteidigung nicht in den Griff. Wir haben einen riesigen Berg an Arbeit vor uns,

aber das Potenzial ist da. Wenn wir in Europa zusammenkommen und diese Herausforderung gemeinsam angehen, können wir die Verantwortung für die konventionelle Abschreckung in der NATO übernehmen. Ich bin überzeugt, dass Europa das schaffen kann.

Wirtschaftsforum: Was motiviert Sie persönlich in Ihrer Arbeit?

Anders Sjöberg: Mich treibt vor allem an, dass wir einen echten Unterschied machen können. Wenn wir Fähigkeitslücken schließen und benötigte Technologien an die Bundeswehr und andere Streitkräfte liefern – pünktlich und in der richtigen Qualität – dann hat unsere Arbeit Bedeutung. Besonders wichtig sind mir die Partnerschaften, bei denen eins plus eins drei ergibt. Natürlich motiviert mich auch die interne Entwicklung: zu sehen, wie unsere Mitarbeiter an ihrer Verantwortung wachsen und wie sich die gesamte Organisation weiterentwickelt. Und wenn wir dabei als Unternehmen erfolgreich sind und Geld verdienen, während wir Kundenbedürfnisse erfüllen, ist das ein schöner Bonus.

New Work: Räume für Ideen



Platz zum Arbeiten, Raum für Austausch:
New Work im citizenoffice am Düsseldorf-
Medienhafen



Klassische Büros mit modernen Akzenten:
Konzentration durch durchdachte Trennung

citizenoffice

KONTAKTDATEN

citizenoffice GmbH
Speditionstraße 17
40221 Düsseldorf
Deutschland
☎ +49 211 3020600
info@citizenoffice.de
www.citizenoffice.de



Technologie trifft Komfort: Ein entspannter
Raum für Gespräche und kreative Ideen

Interview mit



Andrea Blume,
Workspace Developer
der citizenoffice GmbH

Die citizenoffice GmbH zeigt, wie moderne Büroplanung in Zeiten von New Work aussehen kann. Durch individuelle Lösungen, strategische Partnerschaften und ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse der Mitarbeiter schafft das Unternehmen Räume, die nicht nur funktional sind, sondern auch zur Zufriedenheit und Produktivität beitragen. In einer Zeit, in der sich die Arbeitswelt ständig wandelt, bietet citizenoffice zukunfts-sichere Lösungen.

„Raumgestaltung ist mehr als nur Ästhetik – das kann ja jeder“, schmunzelt Workspace Developer Andrea Blume, die sich intensiv mit dem Thema New Work beschäftigt. Heute gehe es vielmehr um strategisch geplante Lösungen, die sich an den individuellen Bedürfnissen des Menschen orientieren. „Wir bevorzugen dabei eine kollaborative Herangehensweise, die auf die spezifischen Anforderungen der Kunden eingeht. Wir stellen jeweils projektspezifische Teams aus erfahrenen Projektmanagern, Workspace Developern und Innenarchitekten zusammen, um maßgeschneiderte Konzepte zu entwickeln, die nicht nur funktional, sondern auch ansprechend sind.“

Partnerschaften und Expertise

Gegründet 1998, ist citizenoffice seit fast 30 Jahren erfolgreich am Markt. Dabei treibt Geschäftsführer Alexander Sczech die Entwicklung des Unternehmens voran, hin zu einem Anbieter ganzheitlicher und zukunftsorientierter New Work-Konzepte. Der Erfolg dieser Ausrichtung zeigt sich in zahlreichen Auszeichnungen, darunter der renommierte German Design Award, mit dem citizenoffice 2023 und 2026 geehrt wurde. Die enge Zusammenarbeit mit über 200 Herstellern, darunter auch die renommierte Marke vitra, ermöglicht es dem Unternehmen, eine breite Palette an Möbeln und Designlösungen anzubieten. „Wir nutzen deren innovative Pro-

dukte, um unseren Kunden eine Lösung nach Maß zu bieten“, so Alexander Sczech. „Im Kontext von New Work verschwimmen die Grenzen zwischen traditionellen Arbeitsplätzen und informellen Austauschbereichen. Daher müssen die Möbel multifunktional und anpassungsfähig sein.“

Wandel der Arbeitswelt

Der Wandel in der Arbeitswelt ist ein fortlaufender Prozess: „Ich empfinde das als ganz normal und spannend“, sagt Andrea Blume. „Die Veränderungen, die durch technologische Entwicklungen und gesellschaftliche Trends ausgelöst werden, prägen die Bürogestaltung. Wir begleiten Unternehmen in diesem Trans-

formationsprozess, indem wir Workshops anbieten, um die Mitarbeiter aktiv in die Planung einzubeziehen.“

Flexible Wohlfühloasen

Ein zentrales Ziel von citizenoffice ist es, eine Wohlfühlatmosphäre zu schaffen. „Heutzutage werden Arbeitswelten wohnlicher, und das ist wichtig“, betont Andrea Blume. citizenoffice bietet nicht nur Lösungen für Büros, sondern auch für den privaten Bereich, was eine ganzheitliche Gestaltung ermöglicht. „Wir sehen immer mehr, dass eine ansprechende Umgebung die Produktivität und Zufriedenheit der Mitarbeiter steigert“, fügt sie hinzu.

Die New Work der Zukunft

Die COVID-19-Pandemie hat die Arbeitswelt nachhaltig verändert und das hybride Arbeiten populär gemacht. „Work-Life-Balance und Fachkräftemangel – das sind Herausforderungen, denen sich Unternehmen stellen müssen. Jetzt müssen wir sicherstellen, dass die Büros so gestaltet sind, dass sie den neuen Anforderungen gerecht werden“, schließt Andrea Blume.

Vom Service zum System: Fluid Management neu definiert



Fein abgestimmt im System: Richtig eingesetzte Kühlschmierstoffe sichern Produktionsstabilität und wirtschaftliche Effizienz

Interview mit
Erdem Ates,
Geschäftsführer
der Fluid Service Plus GmbH



Kühlschmierstoffe und Prozessflüssigkeiten sind entscheidend für stabile Fertigungsprozesse – und doch oft unterschätzt. Im Interview spricht Erdem Ates, Geschäftsführer der Fluid Service Plus GmbH, über seinen Weg ins Familienunternehmen, die Entwicklung vom klassischen Servicebetrieb zum spezialisierten Lösungsanbieter, Automatisierung, Fachkräftesicherung und die strategische Ausrichtung für die Zukunft.

Wirtschaftsforum: Herr Ates, war für Sie früh klar, dass Sie ins Familienunternehmen einsteigen würden?

Erdem Ates: Nein. Zwar bin ich mit dem Familienunternehmen aufgewachsen, doch meine Eltern haben mir immer die Freiheit gelassen, meinen eigenen Weg zu gehen. Ich wollte erst außerhalb Erfahrungen sammeln und sicher sein, dass ich nicht aus Pflicht, sondern aus Überzeugung einsteige. Die Entscheidung ist daher Schritt für Schritt gereift.

Wirtschaftsforum: Wie verlief Ihr Weg in die Geschäftsführung?

Erdem Ates: Mein Weg in die Geschäftsführung war bewusst schrittweise aufgebaut. 2018 bin ich als Assistent der Geschäftsführung eingestiegen, um das Unternehmen übergeordnet kennenzulernen, strategische Themen zu begleiten und in operative Abläufe einzutauchen. 2022 habe ich dann die Geschäftsführung übernommen – mit dem Anspruch, Kontinuität zu wahren und gleichzeitig neue Impulse zu setzen.

Wirtschaftsforum: Ihr Unternehmen feiert 30-jähriges Jubiläum. Wie hat sich Fluid Service Plus entwickelt?

Erdem Ates: In den vergangenen 30 Jahren hat sich die FS Plus konsequent weiterentwickelt. Was als Servicebetrieb begann, ist heute ein hoch spezialisierter Partner im Bereich Fluidmanagement mit klaren Prozessen, modernen Technologien und tiefem fachlichem Know-how. Wir haben unser Leistungsangebot gezielt geschärft und unsere Expertise

kontinuierlich ausgebaut. In dieser spezialisierten Nische zählen wir zu den etablierten Anbietern.

Wirtschaftsforum: Wer zählt zu Ihren Kunden?

Erdem Ates: Unsere Kunden kommen aus verschiedenen Branchen, vor allem aus der metallbearbeitenden Industrie – vom Maschinen- und Anlagenbau über Automotive bis hin zur Luftfahrt. Dabei arbeiten wir bundesweit mit Unternehmen jeder Größe: von großen Konzernen über mit-



Digital im Blick: Moderne Instandhaltungssoftware sorgt für Transparenz, Effizienz und vorausschauende Prozesssteuerung



Im laufenden Prozess: Kühlschmierstoffe sichern Präzision, Standzeiten und gleichbleibende Qualität in der Fertigung



KONTAKTDATEN

Fluid Service Plus GmbH
Adolf-Dembach-Straße 6 a
47829 Krefeld
Deutschland
☎ +49 2151 931960
service@fs-plus.de
www.fs-plus.de

telständige Betriebe bis hin zu kleineren Firmen.

Wirtschaftsforum: Warum gewinnt Fluid Management an Bedeutung?

Erdem Ates: Fluid Management gewinnt an Bedeutung, weil Effizienz, Qualität und Prozesssicherheit in der Industrie immer wichtiger werden. Gleichzeitig wächst der Druck, Ressourcen nachhaltig zu nutzen und Kosten zu optimieren. Mit professionellem Fluid Management lässt sich nicht nur der Verbrauch reduzieren, sondern auch die Lebensdauer und Leistung von Maschinen deutlich verbessern.

Wirtschaftsforum: Sie entwickeln Automatisierungslösungen. Worum geht es dabei?

Erdem Ates: Wir entwickeln gemeinsam mit einem Partner digitale Überwachungs- und Steuerungssysteme für Flüssigkeitssysteme. Vernetzte Sensoren und intelligente Software überwachen Parameter wie Konzentration, pH-Wert oder Nitritgehalt des Kühlschmierstoffs in Echtzeit, erkennen Probleme frühzeitig und steuern automatisch nach. So lässt sich der Fluidverbrauch noch genauer kontrollieren und optimieren. Die ersten Pilotanlagen laufen bereits erfolgreich.

Wirtschaftsforum: Neben dem Kerngeschäft sind Sie auch in

Bereichen wie Windkraft aktiv. Welche Rolle spielt das?

Erdem Ates: Wir führen mit spezialisierten Industriekletterern Wartungsarbeiten an Windkraftanlagen durch. Das spielt aber eine untergeordnete Rolle. Strategisch liegt unser Fokus weiterhin klar auf dem Fluid Management und der Industriereinigung, wo wir unsere Kernkompetenz und Spezialisierung einbringen.

Wirtschaftsforum: Sie beschäftigen rund 700 Mitarbeitende. Wie gehen Sie mit dem Fachkräftethema um?

Erdem Ates: Den Fachkräftemangel spüren auch wir, allerdings hat sich der Markt zuletzt etwas entspannt.

Neben gezielter Rekrutierung aus dem Ausland setzen wir vor allem auf die Weiterentwicklung eigener Mitarbeiter. Wir fördern Eigenverantwortung, Weiterbildung und eine Kultur, in der Ideen geschätzt werden – so sichern wir langfristig qualifizierte Fachkräfte und binden sie an unser Unternehmen.

Wirtschaftsforum: Wie blicken Sie wirtschaftlich in die Zukunft?

Erdem Ates: Wir blicken wirtschaftlich zuversichtlich in die Zukunft. Durch unsere Spezialisierung, kontinuierliche Weiterentwicklung und den Fokus auf innovative Lösungen sehen wir uns gut aufgestellt, um weiter zu wachsen und langfristig erfolgreich zu bleiben.



Folgen Sie uns auf Facebook














Das volle Programm: Ethnofood und vieles mehr aus einer Hand

Lebensmittel aus aller Welt bereichern unsere Esskultur seit vielen Jahrzehnten. Häufig sind diese in sogenannten Ethnomärkten erhältlich. Deren Belieferung aus einer Hand hat sich die ESAS Group auf die Fahnen geschrieben. Das junge Unternehmen mit Sitz in Rietberg bietet ein umfassendes Sortiment an Food- und Non-Food-Produkten und will sich darüber hinaus auch als Lieferant für industrielle Großkunden etablieren.



Interview mit
Cengiz Inci,
Geschäftsführender
Gesellschafter
und

Volkan Kuru,
Geschäftsführender
Gesellschafter
der Esas Group GmbH

Topqualität unter eigenem Label: Produkte der Eigenmarke ESAS

Die ESAS Group entstand 2019 aus der Begegnung zweier Branchenkenner: Volkan Kuru kam aus einem türkischen Familienunternehmen im Ethno-Food-Bereich, Cengiz Inci von der Lüning Gruppe – einem der ersten deutschen Großhändler, die türkische Märkte belieferten. „Wir haben sofort ge-

merkt, dass wir uns perfekt ergänzen“, erinnert sich Volkan Kuru. „Cengiz Inci kannte den Markt aus deutscher Sicht, ich aus türkischer Perspektive. Gemeinsam konnten wir etwas Einzigartiges aufbauen.“ Mit der Lüning Gruppe als drittem Gesellschafter gründeten sie die ESAS Group mit

dem Ziel, Ethno-Supermärkten in Deutschland ein Vollsortiment aus einer Hand anzubieten – von türkischen Spezialitäten bis zu internationalen Markenartikeln. „Bis dahin mussten die Märkte Dutzende Lieferanten kontaktieren, um ihr Sortiment zusammenzustellen“, sagt Volkan Kuru. „Wir ha-

ben diese Lücke geschlossen und bieten alles, was ein Supermarkt braucht. Und das mit einem Service, den es vorher so nicht gab.“

Mehr als 20.000 Artikel

Heute beliefert die ESAS Group über 700 Ethno-Supermärkte in Deutschland, vor allem türkische,



Frische Ware auf dem Weg zum Kunden: Lkw mit ESAS-Logo



Große Vielfalt: Das Portfolio von ESAS umfasst viele Tausend verschiedene Produkte



Das komplette Supermarktsortiment: ESAS liefert regelmäßig und schnell

arabische und Balkan-Märkte. Das Sortiment umfasst mehr als 20.000 Artikel: von Coca-Cola und Haribo bis zu Drogerieprodukten und Non-Food-Artikeln. Zum Sortiment gehören auch zwei Eigenmarken: ESAS als Premiummarke und Birinci als preisgünstigere Variante. „Wir bieten alles, was ein Supermarkt benötigt, und achten dabei stets auf die Besonderheiten unserer Zielgruppe“, betont Volkan Kuru. So werden etwa Produkte ohne Alkohol oder Schweinefleisch vorgefiltert, um auch religiösen Anforderungen gerecht zu werden. Ein zentraler Erfolgsfaktor dabei ist die enge Kundenbindung. Die zehn Außendienstmitarbeiter der ESAS Group sind nicht nur für die Bestellungen zuständig. Sie beraten die Märkte auch bei der Gestaltung des Sortiments, bei Marketingfragen oder bei der Einführung neuer Technologien. „Wir sehen uns als Partner unserer Kunden, nicht nur als deren Lieferant“, betont Cengiz Inci. „Wenn wir einem Kunden helfen können, sein Geschäft zu verbessern, dann tun wir das, selbst wenn es nichts mit unseren Produkten zu tun hat.“

Komplett digital

Als modernes Unternehmen setzt die ESAS Group konsequent auf Digitalisierung. Bestellungen, Lieferscheine und Rechnungen werden vollständig digital abgewi-

ckelt. „Wir arbeiten fast papierlos“, erklärt Cengiz Inci. „Unsere Mitarbeiter können von überall auf alle Daten zugreifen. Das macht uns flexibel und effizient.“ Auch moderne Technologien wie KI kommen zum Einsatz, sie werden beispielsweise zur Analyse und Optimierung von Prozessen unterstützend eingesetzt. Die Digitalisierung erstreckt sich über alle Bereiche: Von der Bestellabwicklung bis zur Analyse von Markttrends. „Wir nutzen digitale Tools, um unsere Prozesse zu optimieren und unseren Kunden noch bessere Lösungen anzubieten“, so Cengiz Inci. „Das hilft uns nicht nur, effizienter zu arbeiten, sondern auch, schneller auf Veränderungen zu reagieren.“

Nachhaltig Synergien nutzen

Eine weitere Stärke der ESAS Group ist ihre Nachhaltigkeitsstrategie. Durch die Nutzung der Infrastruktur der Lünig Gruppe, von der Logistik bis zur IT, spart das Unternehmen Ressourcen und vermeidet Doppelstrukturen. „Warum das Rad neu erfinden?“, fragt Cengiz Inci. „Wir nutzen, was da ist und optimieren es für unsere Zwecke.“ Auch bei der Logistik wird auf kurze Wege und effiziente Routen geachtet. „Nachhaltigkeit ist für uns kein Trend, sondern eine Selbstverständlichkeit“, unterstreicht Volkan Kuru. „Indem wir Ressourcen teilen und

effizient nutzen, schonen wir nicht nur die Umwelt, sondern stärken auch unsere Wettbewerbsfähigkeit.“

Beschaffungskompetenz

Für die Zukunft hat die ESAS Group klare Ziele: „Wir wollen weiter gesund wachsen und unsere Eigenmarken stärken“, sagt Volkan Kuru. „Aktuell konzentrieren wir uns auf Deutschland, aber wenn sich Chancen in der DACH-Region ergeben, sind wir offen.“ Besonders stolz sind die Geschäftsführer auf ihr Team. „Unser Erfolg steht und fällt mit unseren Mitarbeitern“, betont Cengiz Inci. „Wir legen großen Wert auf eine offene Kultur, in der jeder gehört wird und sich einbringen kann.“ Mit diesem Ansatz – innovativ, kundenorientiert und nachhaltig – ist die ESAS Group auf dem besten Weg, ihre Position als führender Anbieter für Ethno-Supermärkte weiter auszubauen. „Wir haben in sechs Jahren viel erreicht, aber das ist erst der Anfang“, sagt Volkan Kuru. „Die besten Ideen kommen noch.“ Was den beiden Gründern neben der Belieferung und dem Service für Ethno-Supermärkte auch am Herzen liegt, ist die Kompetenz als Beschaffungsexperten türkischer Produkte für Industriekunden. „Wenn es um Rohstoffe oder halbfertige Produkte geht, dann sind wir auch der richtige

Ansprechpartner“, erklärt Volkan Kuru. „Das können zum Beispiel Tomatenwürfel für Pizzas oder auch Haselnüsse sein.“ Die ESAS Group zeigt, wie ein junges Unternehmen durch Innovation, Serviceorientierung und Nachhaltigkeit einen etablierten Markt neu definieren kann. Mit einem klaren Fokus auf die Bedürfnisse seiner Kunden und einer gelebten Kultur der Zusammenarbeit ist das Unternehmen nicht nur ein wichtiger Partner für ethnische Supermärkte, sondern auch ein innovatives Vorbild für moderne Handelsstrukturen.



KONTAKTDATEN

ESAS Group GmbH
Westerwieher Straße 33
33397 Rietberg
Deutschland
☎ +49 211 54012800
info@esas.de
www.esas.de

Schmierstoffkompetenz, die Prozesse besser macht



Interview mit



Dipl.-Ing. Andreas Pawlik,
Geschäftsführer
der Jokisch GmbH



Schmier- und Kühlschmierstoffe sind in der Metallbearbeitung ein entscheidender Prozessfaktor: Sie kühlen und schmieren beim Zerspanen, verbessern Oberflächen, verlängern Werkzeugstandzeiten und helfen, Qualität sowie Taktzeiten stabil zu halten. Gleichzeitig steigen die Anforderungen durch Regulierung, Nachhaltigkeitsziele und zunehmend automatisierte Fertigung – gefragt sind deshalb nicht nur leistungsfähige Produkte, sondern auch Anwendungs kompetenz und verlässlicher Service. Genau an dieser Schnittstelle positioniert sich die Jokisch GmbH: mit Spezialitäten für die Metallbearbeitung und einem

praxisnahen Ansatz, der die Medien konsequent als Teil des Gesamtprozesses versteht – von der Auswahl über Monitoring und Analytik bis zur Unterstützung im laufenden Betrieb.

Auswahl an Metallbearbeitungsölen: Abgestimmt auf Verfahren und Werkstoffe – für stabile Prozesse und lange Werkzeugstandzeiten

Die Jokisch GmbH Fabrik für Schmier- und Kühlmittel-Spezialitäten aus Oerlinghausen entwickelt und produziert Kühlschmierstoffe, Metallbearbeitungsöle und Schneidpasten und ergänzt die Chemie konsequent um Services, die Fertigungsprozesse stabiler, produktiver und wirtschaftlicher machen.

Vom Konzernwissen zur mittelständischen Hands-on-Kultur

Geschäftsführer Dipl.-Ing. Andreas Pawlik bringt eine Laufbahn mit, die in der Industrie selten ist: vom

Schiffsingenieur über internationale Managementaufgaben in einem Mineralölkonzern bis hin zur Verantwortung für Spezialschmierstoffe und Metallbearbeitungsmedien. 2007 folgte dann der Schritt in die unternehmerische Verantwortung – mitten in einer Phase großer Umbrüche. „Irgendwann im Leben gibt es Abzweigungen: Man kann so weitermachen wie bisher – oder noch einmal ins kalte Wasser springen“, sagt Andreas Pawlik. Er entschied sich für den Sprung und übernahm Jokisch im Zuge

eines Management-Buy-outs, sodass das Unternehmen ab 1. Januar 2008 – nach Jahren im Konzernverbund – wieder in privater Hand war.

Jokisch wurde 1961 gegründet, der Standort Oerlinghausen wurde in den 1970er-Jahren aufgebaut; 1989 erfolgte der Verkauf an Shell. Heute ist Jokisch Teil der A.P.A. Holding GmbH, die als Management- und Holdinggesellschaft auch die RHOBA-Chemie GmbH in Bielefeld umfasst. Zwei Unternehmen, ein gemeinsamer Anspruch: technisches Verständ-

nis, klare Prozesse und ein pragmatischer Blick auf den Nutzen beim Kunden. „Wir bringen Struktur, Systeme und Prozesse aus der Konzernwelt mit – aber so adaptiert, dass sie im Mittelstand funktionieren“, betont Andreas Pawlik.

Service als Produktivitätshebel

K Kühlschmierstoffe sind Funktionsflüssigkeiten – sie müssen im Zusammenspiel mit Werkstoff, Werkzeug und Maschine exakt passen. Jokisch setzt deshalb auf anwendungsnahe Begleitung: von



Jokisch Fosia: Leistungsstarke Schneidpaste für anspruchsvolle Zerspanung – ergänzt durch cloudgestütztes Monitoring im Fluidmanagement (über Partner) für stabile Prozesse und rechtzeitige Versorgung



KONTAKTDATEN

Jokisch GmbH Fabrik für Schmier- und Kühlmittel-Spezialitäten
Industriestraße 5-10
33813 Oerlinghausen
Deutschland
☎ +49 5202 97340
info@jokisch-fluids.de
www.jokisch-fluids.de

der händischen Überwachung von Konzentration und pH-Wert über Laboranalysen bis hin zu Troubleshooting und Maschinenreinigung. „Wenn es schäumt oder riecht, braucht der Kunde schnell eine Lösung – sonst steht die Produktion“, sagt Andreas Pawlik. Gerade in warmen Monaten oder nach Stillständen zeige sich, wie sensibel das System sei. Hinzu kommt eine Entwicklung, die viele Fertiger spüren: weniger Personal, mehr Verantwortung pro Schicht. „Wir sehen immer häufiger ‚Dunkelschichten‘, in denen ein oder zwei Personen eine ganze Reihe von Maschinen im Blick behalten“, erklärt Andreas Pawlik. Damit steigt die Nachfrage nach Monitoring-Lösungen. Jokisch stellt solche Systeme nicht selbst her, vertreibt aber cloudgestützte Überwachungssysteme in Partnerschaft – um Füllstand, Konzentration oder pH-Wert digital zu erfassen und Abweichungen früh zu erkennen. Das Ziel: Prozesssicherheit erhöhen, Ausschuss reduzieren, Werkzeugkosten senken.

Klein kann sehr groß sein

Ein markantes Alleinstellungsmerkmal ist die Abfüllkompetenz. Jokisch bedient bewusst auch Kleinstmengen, die für große Produzenten wirtschaftlich unattraktiv sind. „Unser kleinstes Standardgebinde sind 60 ml – das findet man in der Industrie kaum“, sagt Andreas Pawlik. In der Abfüll-Manufaktur werden Kleinserien teils händisch, teils semi-automatisch präzise konfektioniert – von 200 ml bis 1 l. Besonders dynamisch entwickelt sich das Private Label- und Abfülldienstleistungsgeschäft. Dabei liefert ein Großhersteller die Grundprodukte in großen Gebinden, Jokisch lagert ein und füllt nach Kundenvorgabe in passende Gebinde ab – mit dem Label des Kunden. Das reicht von etablierten Industriepartnern bis zu Spezialanfragen, bei denen Form, Farbe und Volumen exakt definiert sind. Der Mehrwert liegt im Zusammenspiel aus Logistik, Qualitäts- und Prozesssicherheit sowie der Fähigkeit, komplexe Kleinmengen effizient zu managen.

Allianz der Cleveren

Die Entwicklung neuer Formulierungen wird zunehmend von Regulierung geprägt. „Vieles, was technisch hervorragend funktioniert, ist regulatorisch immer schwerer zulässig“, beschreibt Andreas Pawlik die Lage. Gleichzeitig warnt er vor Vereinfachungen in der Kommunikation: „Wenn von ‘grünen Produkten’ die Rede ist, werde ich skeptisch – Funktionsflüssigkeiten müssen vor allem zuverlässig arbeiten“, so Andreas Pawlik. Jokisch verfolgt deshalb einen pragmatischen Kurs: Substanzen so sicher und so nachhaltig wie möglich einsetzen, ohne Risiken zu verharmlosen – und mit klarer Aufklärung für Anwender. Wachstum kommt bei Jokisch zudem aus dem Auslandsgeschäft: Das Unternehmen ist mit Vertriebspartnern in über 60 Ländern präsent und richtet den Blick verstärkt auf neue Zielmärkte. Ein Business Development-Ansatz mit priorisierten Zielländern – etwa in Richtung Zentralasien, Türkei oder Südostasien – soll zusätzliche Potenziale erschließen.

Ben. „Wir müssen unsere Produkte dichter an die Endkunden bringen“, sagt Andreas Pawlik. Dazu gehören Partnerschaften, Distributionsmodelle und perspektivisch auch Lizenzfertigungen vor Ort. Und weil Mittelstand heute nicht nur um Märkte, sondern auch um Ressourcen kämpft, setzt Jokisch auf Kooperation. „Das nennen wir die ‘Allianz der Cleveren’: Gleichgroße teilen Kompetenzen, ergänzen Portfolios und stemmen Regulatorik gemeinsam“, erklärt Andreas Pawlik. Dahinter steht ein realistisches Verständnis von Effizienz: Wer Berichtspflichten, Compliance, Cybersecurity und Fachkräftemangel allein tragen will, verschenkt Kraft. Jokisch investiert deshalb sowohl in digitale Systeme als auch in Schutzmaßnahmen – und sieht im intelligenten Miteinander eine ebenso unternehmerische wie nachhaltige Antwort auf die Herausforderungen der nächsten Jahre.

Wo E-Commerce und stationärer Einzelhandel Hand in Hand gehen



Möbel sind ein zentrales Produktspektrum von The Platform Group

Interview mit



*Dr. Dominik Benner,
Geschäftsführer
der The Platform Group SE & Co.
KGaA*

E-Commerce und stationärer Handel werden oft als Gegensätze gesehen: ein Trugschluss, wie Dr. Dominik Benner meint. Mit seinem Unternehmen The Platform Group will er starken stationären Einzelhändlern die Welt des Onlinehandels und damit eine einträgliche neue Ertragsquelle erschließen, ohne dass sie dabei selbst in nennenswerter Weise aktiv werden müssen: vom Onlinemarketing bis zum Kundenservice. Im Interview mit Wirtschaftsforum stellte Dr. Dominik Benner das Konzept vor – und sprach über das Fundament seiner außerordentlich starken Wachstumsraten.

Wirtschaftsforum: Herr Dr. Benner, The Platform Group will den großen Kuchen des Onlinehandels so verteilen, dass auch der stationäre Handel ein ordentliches Stück davon abbekommen kann – wie setzen Sie diese Mission in die Tat um?

Dr. Dominik Benner: Grundsätzlich ermöglichen wir stationären Händlern den Schritt in die E-Commerce-Welt, ohne dass sie

dazu selbst etwas tun müssen: Somit erschließen wir ihnen neue Umsätze und Erträge, ohne dass dies mit einem wie auch immer gearteten Aufwand für sie einhergeht.

Wirtschaftsforum: Welche Schritte müssen bei diesem Prozess durchlaufen werden?

Dr. Dominik Benner: Als Erstes programmieren wir eine Schnitt-

stelle zwischen unserer IT-Umgebung und dem Warenwirtschaftssystem unseres Kunden, damit sein ERP auch nahtlos mit unserem zusammenarbeiten kann. In einem zweiten Schritt besuchen wir unseren Kunden vor Ort in seiner stationären Ladenumgebung: Dabei fotografieren wir alle Produkte, die er online verkaufen will, und erfassen sämtliche relevanten Daten, um sie anschließend auf unseren Plattformen

präsentieren zu können. Sobald sie dort erscheinen, kümmern wir uns im Anschluss auch um den gesamten Kundenservice: Gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten wie Möbeln haben viele Verbraucher ja doch einige Fragen, etwa ob die Abmessungen eines Sofas auch zu ihrer persönlichen Wohnumgebung passen. Hier übernehmen wir den gesamten Kundenkontakt über sämtliche Touchpoints hinweg – klassisch



Auch im Vertrieb hochwertiger Schuhe ist The Platform Group aktiv

per Telefon, aber auch per E-Mail oder WhatsApp. Der Händler muss also überhaupt nichts weiter tun – im Kern übernehmen wir seinen Job.

Wirtschaftsforum: Damit ist Ihnen in den letzten Jahren ein beeindruckendes Wachstum gelungen.

Dr. Dominik Benner: Für 2026 streben wir einen Jahresumsatz von 1 Milliarde EUR an – das ist ambitioniert, aber gut erreichbar. Bis 2030 wollen wir dieses Umsatzziel noch einmal verdreifachen und außerdem in unserem Netzwerk auf über 30.000 Händler anwachsen – um uns so noch stärker als mittelständischer Konzern im E-Commerce-Umfeld zu etablieren.

Wirtschaftsforum: Worauf kommt es bei der erfolgreichen Platzierung von Produkten im Onlinehandel an?

Dr. Dominik Benner: Zunächst einmal auf gutes Onlinemarketing – dazu beschäftigt The Platform Group inzwischen 40 Spezialisten, die sich allein mit diesem Thema

beschäftigen. Die KI hat dabei einen unglaublichen Veränderungsdruck mit sich gebracht: Für uns bedeutet das, in Zukunft noch stärker auf die Expertise von Onlineexperten zu setzen, die auch die künstliche Intelligenz in der vollen Breite beherrschen – ohne diese Fachkenntnisse würden wir Google Search in Zukunft nicht mehr erfolgreich betreiben können. Gleichzeitig spielt Social Media eine immer wichtigere Rolle, denn viele Verbraucher lassen sich inzwischen auch über diese Kanäle bei ihrem Kaufverhalten inspirieren. Auch hier ist The Platform Group inzwischen stark vertreten – Gleiches gilt für das WhatsApp-Marketing, das ebenfalls zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Wirtschaftsforum: Welche weiteren Veränderungen des Verbraucherverhaltens sind für Sie relevant?

Dr. Dominik Benner: Viele Verbraucher vergleichen inzwischen intensiv die jeweiligen Produktpreise, was den Kostendruck im Handel neben den gestiegenen Kostenstrukturen für die Logis-



Sind stationäre Händler nicht im E-Commerce aktiv, lassen sie attraktive Umsatzchancen liegen

tik noch zusätzlich verschärft. Gleichzeitig achten die Endkunden sehr genau darauf, wo sie einen möglichst schnellen und responsiven Service erhalten können: Die Verbraucher sind heute nicht mehr willens, längere Zeit auf eine Antwort auf ihre E-Mails zu warten, sondern verlangen ASAP eine Reaktion auf ihr Anliegen, gern auch über Kanäle wie WhatsApp: Das kann The Platform Group problemlos gewährleisten. Hinzu kommt das veränderte Suchverhalten, das inzwischen ebenfalls stark von der KI beeinflusst ist: Viele Kunden recherchieren nicht mehr primär über die einzelnen E-Commerce-Plattformen, sondern verlassen sich dabei auf die KI.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt Vertrauen im Onlinehandel?

Dr. Dominik Benner: Eine große – denn die Zahl der Fake-Shops nimmt weiter zu, und damit müssen auch die Verbraucher auf der Hut sein. Umso wichtiger ist es für eine erfolgreiche Onlineplattform, ihre Trusted Shop-Siegel gut sichtbar zu platzieren und konsequent ansprechbar zu sein: Da zahlt es sich doppelt aus, wenn

neben einem Onlineshop ein starker stationärer Stützpunkt besteht, den die Kunden aufsuchen können, um sich live und in Farbe von der Seriosität des Händlers zu überzeugen, wenn sie dies wünschen.

Wirtschaftsforum: Wo sieht The Platform Group die wichtigsten Wachstumstreiber für die Zukunft?

Dr. Dominik Benner: Wir werden uns in nächster Zeit über unsere angestammten Märkte in Westeuropa hinaus entwickeln und uns damit auch auf globaler Ebene internationalisieren. Damit werden auch Kooperationen mit anderen Plattformen für uns an Bedeutung gewinnen.



THE PLATFORM GROUP

KONTAKTDATEN

The Platform Group SE & Co. KGaA
Am Falder 4
40589 Düsseldorf
Deutschland
☎ +49 800 2404430
info@the-platform-group.com
www.the-platform-group.com



Das Produktsortiment von MADISON COSMETICS – entwickelt für verständliche Anwendung und konsequente Standards



'Lip Shaker' – ein Eyecatcher, der Pflege und Lifestyle-Charakter verbindet



Mascara: ein nachgefragter Klassiker im Sortiment, täglich im Einsatz

Kosmetik ist Vertrauenssache

Der Kosmetikmarkt ist schnell, laut und gleichzeitig hoch reguliert. Neue Marken entstehen gefühlt über Nacht, Trends werden in sozialen Netzwerken beschleunigt und Kunden erwarten immer häufiger beides: ein gutes Gefühl beim Kauf und nachvollziehbare Ergebnisse im Alltag. Für Unternehmen ist das ein Spagat zwischen Innovationsdruck, Lieferfähigkeit, Qualitätsmanagement und einer Kommunikation, die Vertrauen schafft, ohne zu übertreiben.

Interview mit



Antonio Lucá,
Hauptgesellschafter
der MADISON COSMETICS
GmbH



Wirtschaftsforum: Herr Lucá, was ist für Sie der Kern von MADISON COSMETICS?

Antonio Lucá: Der Kern ist Vertrauen. Kosmetik ist ein Produkt, das Menschen sehr nah an sich heranlassen – im wahrsten Sinne des Wortes. Deshalb reicht es nicht, gut auszusehen oder einen Trend zu bedienen. Wir wollen verständliche Produkte anbieten, die zuverlässig funktionieren und deren Nutzen man erklären kann. Das gilt für Formulierungen, Qualität und genauso für die Art, wie wir über unsere Produkte sprechen: klar, ohne leere Versprechen.

Wirtschaftsforum: Der Wettbewerb ist enorm. Wodurch differenzieren Sie sich?

Antonio Lucá: Wir differenzieren uns über Konsequenz. Das klingt unspektakulär, ist aber im Alltag entscheidend: Wie stringent ist ein Sortiment aufgebaut? Wie sauber sind Produktversprechen abgesichert? Wie stabil sind Prozesse in Entwicklung, Produktion und Logistik? Viele Marken sind im Marketing stark, verlieren aber in der Wiederholung – etwa wenn eine Charge anders ausfällt oder die Lieferkette hakt. Wir investieren bewusst in Verlässlichkeit, weil sie langfristig die stärkste Differenzierung ist.

Wirtschaftsforum: Welche Trends beobachten Sie – und welche werden bleiben?

Antonio Lucá: Trends kommen und gehen. Was bleibt, sind drei Erwartungen: Transparenz, Wirksamkeit und Orientierung. Menschen wollen wissen, was sie kaufen, warum es sinnvoll ist und wie sie es richtig anwenden. Dazu kommt der Wunsch nach Vereinfachung: weniger Überforderung, mehr Klarheit in Routinen. Und ja, auch Nachhaltigkeit bleibt – allerdings nicht als Label, sondern als Prüfung: Stimmen Verpackung, Lieferketten und Kommunikationsstil zusammen?



MADISON-Produkte lassen sich perfekt ins tägliche Pflegeprogramm integrieren



Lippenstift: ein Klassiker für Farbe und Ausdruck



MADISON COSMETICS – Kosmetik mit klarer Positionierung

Wirtschaftsforum: Wie wichtig ist Digitalisierung für Ihre Strategie?

Antonio Lucá: Digitalisierung ist für uns ein Werkzeug, kein Selbstzweck. Sie hilft uns vor allem an zwei Stellen: Erstens im Kundenverständnis – also Feedback, Service, Informationsbedarf. Zweitens intern, bei Planung und Steuerung: bessere Forecasts, weniger Reibung in Abläufen, schnellere Entscheidungen. Gerade in einem Markt mit hoher Taktung ist das ein Wettbewerbsvorteil. Entscheidend ist, dass digital nicht komplizierter macht, sondern einfacher.

Wirtschaftsforum: Qualitätssicherung ist in der Kosmetikbranche ein sensibles Thema. Wie gehen Sie das an?

Antonio Lucá: Qualität ist bei uns ein System, kein Endkontrollpunkt. Wir arbeiten mit klaren Spezifikationen, dokumentierten Prüfabläufen und einem Prozessverständnis, das Fehler möglichst früh verhindert. Dazu gehört auch, dass wir Produkte nicht 'auf Kante' entwickeln, sondern mit Stabilität im Blick – etwa bei Rohstoff-

verfügbarkeit, Rezepturrobustheit und konsistenter Performance. Am Ende merkt der Kunde genau das: ob ein Produkt jedes Mal gleich gut ist.

Wirtschaftsforum: Ist für Sie die Regulatorik eine Bremse oder ein Qualitätsfilter?

Antonio Lucá: Eher Qualitätsfilter. Natürlich ist das Thema anspruchsvoll – gerade bei Claims und Dokumentation. Aber es zwingt zu Präzision. Wir müssen sauber trennen zwischen dem, was wir belegen können, und dem, was nur gut klingt. Das ist manchmal unbequem, schützt aber die Marke. Und es schützt die Kunden. Wer langfristig denkt, kommt an dieser Professionalität sowieso nicht vorbei.

Wirtschaftsforum: Zum Thema Nachhaltigkeit: Viele Unternehmen fürchten den Greenwashing-Vorwurf. Wie kommunizieren Sie?

Antonio Lucá: So konkret wie möglich – und lieber zurückhaltend. Nachhaltigkeit wird schnell zur Marketingfläche, aber sie ist eigentlich ein Arbeitsprogramm.

Für uns heißt das: messbare Schritte, die wir in Prozesse übersetzen. Zum Beispiel bei Verpackung, Materialeinsatz, Transportwegen oder der Auswahl von Partnern. Wir sagen nicht 'perfekt', sondern erklären, was wir tun, warum wir es tun und wo noch Grenzen sind. Glaubwürdigkeit entsteht durch Genauigkeit.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt die Markenführung in einem so schnellen Umfeld?

Antonio Lucá: Markenführung ist heute mehr denn je ein Konsistenztest. Menschen merken, wenn ein Markenbild nicht zu Produkt, Service oder Haltung passt. Deshalb legen wir Wert auf einen roten Faden: Was ist unser Nut-

zenversprechen? Welche Sprache verwenden wir? Welche Erwartungen wecken wir – und können wir sie halten? Wer in der Kommunikation zu groß verspricht, zahlt später mit Vertrauen. Und Vertrauen ist in unserer Branche die härteste Währung.



KONTAKTDATEN

MADISON COSMETICS GmbH
Hegastrasse 14c
78267 Aach
Deutschland
☎ +49 7774 921982
info@madison-cosmetics.com
www.madison-cosmetics.com



Wenn Prozesse halten, was Technik verspricht

Elektronik ist längst ein strategischer Faktor: Sie entscheidet über Effizienz, Produktqualität und die Fähigkeit, Maschinen und Geräte überhaupt lieferfähig zu halten. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Dokumentation, Schnittstellen und Versorgungssicherheit. Die Wiesheu Elektronik GmbH aus Burgstetten begegnet diesem Spannungsfeld mit einem klaren Profil: kundenspezifische Elektronik und Kabelkonfektionen, entwickelt in enger Abstimmung und ausgelegt auf Serienfertigung.

Die Wiesheu Elektronik GmbH setzt auf ein Zusammenspiel aus technischer Spezialisierung, langfristigen Kundenbeziehungen und einem Managementsystem, das Verlässlichkeit planbar macht. „Dabei setzen wir auf Verlässlichkeit, pragmatische Digitalisierung – und eine Kultur, die den Menschen nicht aus dem Blick verliert“, sagt Geschäftsführer Arndt Wiesheu.

Gründung aus der Praxis

Die Wurzeln des Unternehmens reichen zurück ins Jahr 1991. Auslöser war die Auflösung der Elektroabteilung im elterlichen Unternehmen, der Wiesheu GmbH, die Ladenbacköfen herstellt. „Da habe ich mit meinem Vater ausgemacht: Wenn wir da ein paar Aufträge bekommen könnten, dann würden wir das nutzen, um uns selbstständig zu machen – und das war der Startschuss“, erinnert sich Arndt Wiesheu. Heute zählt Wiesheu Elektronik 24 Mitarbeitende – und versteht sich als Entwicklungs- und Fertigungspartner auf Augenhöhe. „Wir sind ein Team von 24 Mitarbeitenden und freuen uns, wenn wir maß-

geschneiderte Elektronik, Kabelkonfektionen und Baugruppen mit und für unsere Kunden entwickeln dürfen – und dann zuverlässig liefern“, sagt Arndt Wiesheu. Mit Verkaufsleiter Louis Wiesheu ist die 2. Generation im Unternehmen angekommen – Schritt für Schritt, nah an der Praxis. „Ich bin hineingewachsen – und könnte mir heute nichts anderes mehr vorstellen.

Die Herausforderungen nehme ich an“, sagt Louis Wiesheu.

Embedded Systems für konkrete Anwendungen

Wiesheu Elektronik arbeitet konsequent projekt- und kundenbezogen – und bewusst branchenübergreifend. Einmal geht es um Elektronik für Maschinen, ein anderes Mal um Speziallösungen,

Interview mit



Arndt Wiesheu,
*Geschäftsführer
und*



Louis Wiesheu,
*Verkaufsleiter
der Wiesheu Elektronik GmbH*



Wiesheu bietet maßgeschneiderte Elektroniklösungen – von der Idee bis zur Serie



Komplettgerät: im Kundenauftrag entwickelt und hergestellt



Ein Teil der Elektronikfertigung: Die SMD-Fertigungsinsel bei Wiesheu Elektronik – ausgelegt auf präzise Bestückung und reproduzierbare Qualität

die man im Alltag wiederfindet. Entscheidend ist weniger die Branche als der Nutzen: eine robuste, passgenaue Steuerung, die im Feld zuverlässig funktioniert. „Genau das sind klassische Mikroprozessorlösungen, also Embedded Systems – speziell gemachte Steuerungen für einen konkreten Anwendungsfall“, erklärt Arndt Wiesheu. Dabei spielt Vertrauen eine zentrale Rolle, denn häufig sind Funktionen und Know-how Teil der Wettbewerbsfähigkeit der Auftraggeber. „Wir arbeiten auf der Basis großen Vertrauens – und nur maßgeschneidert, das heißt nur im Kundenauftrag“, betont Arndt Wiesheu. Ziel sei stets, Lösungen so zu entwickeln, dass sie anschließend sauber in Serie gefertigt werden können.



Das Firmengebäude der Wiesheu Elektronik GmbH in Burgstetten: Hier entstehen kunden-spezifische Elektroniklösungen von der Entwicklung bis zur Serienfertigung

Lieferfähigkeit sichern

Die vergangenen Jahre haben gezeigt, wie schnell Elektronikprojekte ins Stocken geraten können, wenn Bauteile fehlen. Für Wiesheu Elektronik ist Materialbeschaffung daher ein zentrales Dauerthema. „Die größte Herausforderung ist, das Material zu bekommen – und danach liefern zu können“, sagt Arndt Wiesheu. Um Lieferfähigkeit zu stabilisieren, setzt das Unternehmen auf vorausschauende Disposition und langfristige Zusammenarbeit. „Zu 70 bis 80% arbeiten wir mit Rahmenaufträgen – und teilweise mit Dreijahresaufträgen“, so Arndt Wiesheu. Das schaffe Planungssicherheit auf beiden Seiten und ermögliche, kritische Komponenten frühzeitig zu sichern.

Wiesheu Elektronik verbindet moderne Tools mit bewährten Strukturen. Der Maßstab ist immer der konkrete Nutzen – intern wie beim Kunden. „Wir möchten nicht digitalisieren, nur damit digitalisiert ist. Es muss ein Ziel dahinterstehen und einen konkreten Nutzen geben“, sagt Arndt Wiesheu. Dazu gehört auch, dass künstliche Intelligenz prag-

matisch eingesetzt wird: „Das machen wir schon auch mal in der Softwareentwicklung oder im Schaltungsdesign“, erklärt Arndt Wiesheu.

Das Rückgrat bildet jedoch ein über Jahre entwickeltes, checklistenbasiertes Managementsystem bis hin zur ISO-9001-Ausrichtung. „Ein Trainer hat damals gesagt: ‘Man könnte ein Unternehmen auch über Checklisten führen.’ Das fand ich so spannend – und heute fasziniert es mich, wenn Geschäftsprozesse funktionieren“, sagt Arndt Wiesheu. Louis Wiesheu knüpft daran an: „Wir sind ein kleines Team und setzen trotzdem sehr vieles um. Das funktioniert nur, weil wir Prozesse etabliert haben – und darin zu optimieren macht richtig Spaß!“



KONTAKTDATEN

Wiesheu Elektronik GmbH
Wasenacker 1-3
71576 Burgstetten
Deutschland
☎ +49 7191 32400
info@wiesheu-elektronik.de
www.wiesheu-elektronik.de



NUMMER 1

**Interviews mit
Geschäftsführern
und Managern**

**Mehrere Tausend
persönlich
geführte
Interviews
pro Jahr.**

Jetzt anrufen!
(+49) 5971 92164-0
Wir informieren Sie gerne.

**Mehr sehen.
Mehr erleben.**

NEUHEIT
Voigtländer Ferngläser in sechs Varianten.
Alle Infos bei deinem Fotofachgeschäft.

Voigtländer
www.voigtlaender.de • 100 Jahre Voigtländer Ferngläser

Proteine, Prozesse, Partnerschaft

Wenn Lieferketten unter Druck geraten und Rezepturen immer anspruchsvoller werden, braucht die Lebensmittelindustrie Partner, die schnell, verlässlich und transparent liefern. Die Nöll & Co. GmbH verbindet Handel, Distribution und Produktion von Milchinnhaltsstoffen und funktionellen Trockenprodukten – und positioniert sich als „One-Stop-Dairy-Shop“ für Kunden aus unterschiedlichsten Branchen. Im Gespräch erklärt Geschäftsführer Georg Wienker, worauf es ankommt.



Milchpulver ist ein vielseitiger Rohstoff. Es verlängert die Haltbarkeit, erleichtert Transport und Lagerung und findet sich in vielen Rezepturen – etwa von Süß- und Backwaren

Interview mit
Georg Wienker,
Geschäftsführer
der Nöll & Co. GmbH



Wirtschaftsforum: Herr Wienker, wofür steht die Nöll & Co. GmbH heute?

Georg Wienker: Für Verlässlichkeit und Pragmatismus in einem Markt, in dem sich Bedarfslagen schnell ändern. Unsere Kunden wollen planbar produzieren – und dafür brauchen sie Partner, die Qualität konstant liefern, Spezifikationen sauber dokumentieren und bei Terminen keine Überraschungen produzieren. Genau darauf richten wir unser tägliches Handeln aus: klare Prozesse, kurze Wege und ein Team, das Verantwortung übernimmt.

Wirtschaftsforum: Nöll ist ein Traditionsunternehmen. Welche Rolle spielt die Historie?

Georg Wienker: Nöll wurde 1948 gegründet. Diese Erfahrung prägt uns: Wir kennen die Anforderungen der Milchwirtschaft und der weiterverarbeitenden Industrie sehr genau. Gleichzeitig entwickeln wir uns konsequent weiter – vom Sortiment bis zur Organisation – weil Kundenanforderungen heute deutlich komplexer sind.

Wirtschaftsforum: Sie sind Teil einer internationalen Gruppe. Was verändert das?

Georg Wienker: Unsere DNA bleibt mittelständisch: nah am Kunden, pragmatisch, schnell. Durch die Einbindung in eine Gruppe gewinnen wir zusätzlich Reichweite und Stabilität. Das hilft, Versorgungssicherheit und Professionalität weiter auszubauen.

Wirtschaftsforum: Sie sprechen vom „One-Stop-Dairy-Shop“. Was bedeutet das konkret?

Georg Wienker: Viele Kunden möchten Einkaufsprozesse bündeln. Deshalb bieten wir ein breites Spektrum: von klassischen

Milchpulvern über Molken- und Proteinprodukte bis zu Spezialitäten wie Käse- oder Joghurtpulver. Ergänzend kommen Rohstoffe wie Stärkeprodukte, Zucker(-derivate) oder Fettpulver hinzu – und je nach Bedarf auch Flüssigprodukte. Entscheidend

ist: Der Kunde bekommt eine Ansprechstelle, die mitdenkt und die Verantwortung für die Lieferkette übernimmt.

Wirtschaftsforum: Welche Infrastruktur steht hinter diesem Serviceversprechen?

Georg Wienker: Wir haben in Büren eine leistungsfähige Misch- und Abfülllinie mit einer Kapazität von rund 10.000 t sowie ein Hochregallager mit etwa 3.300 Palettenstellplätzen. Das ist die Basis, um Verfügbarkeit zu schaffen und kurzfristige Anforderungen abzufedern. Schnelligkeit entsteht nicht durch 'Express'-Etiketten, sondern durch vorbereitete Prozesse – vom Wareneingang über Qualitätsfreigaben bis zur Auslieferung.

Wirtschaftsforum: Wie sichern Sie Qualität und Lebensmittelsicherheit?

Georg Wienker: Über konsequente Standards und Zertifizierungen. Wir sind unter anderem

nach ISO 22000 im Handel und FSSC 22000 in der Produktion aufgestellt. Zusätzlich erfüllen wir Anforderungen wie Halal, Kosher, Bio oder RSPO – je nachdem, was unsere Kunden und ihre Märkte verlangen.

Wirtschaftsforum: Nachhaltigkeit wird ebenfalls stärker eingefordert. Wie reagieren Sie darauf?

Georg Wienker: Wir sehen Nachhaltigkeit als Teil guter Unternehmensführung. Auf Gruppenebene sind wir EcoVadis-zertifiziert und arbeiten an Transparenz in den relevanten Kennzahlen. Am Standort setzen wir unter anderem auf Photovoltaik – in Büren sind 270 Solarpanels installiert. Außerdem beziehen wir Strom aus erneuerbaren Quellen. Uns geht es darum, Maßnahmen umzusetzen, die im Alltag wirken: Energieeffizienz, klare Zuständigkeiten und nachvollziehbare Kommunikation gegenüber Kunden.

Wirtschaftsforum: Was treibt den Markt aktuell besonders?

Georg Wienker: Proteinbasierte Anwendungen sind ein zentraler Treiber – über viele Kategorien hinweg. Gleichzeitig wächst die Vielfalt: unterschiedliche Funktionalitäten, unterschiedliche Preis- und Qualitätssegmente, unterschiedliche Deklarationsanforderungen. Unser Job ist es, die passenden Qualitäten verfügbar zu machen und Kunden so zu beraten, dass Rezepturen stabil laufen.

Wirtschaftsforum: Und wo liegt Ihr Wachstumsschwerpunkt?

Georg Wienker: Die Firma Nöll ist traditionell im deutschen Markt verankert und sieht daher die Wachstumschance in der Internationalisierung der Geschäfte. Viele internationale Kunden suchen genau die Kombination, die wir anbieten: Sortimentstiefe, schnelle Reaktionszeiten und saubere Prozesse. Deshalb bauen wir unsere Präsenz in ausgewählten Märkten konsequent aus – mit dem Anspruch, auch dort verlässlich und partnerschaftlich zu agieren.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielen Kooperationen?

Georg Wienker: Kooperationen sind ein wichtiger Hebel, wenn sie Kompetenzen bündeln. Ein Beispiel ist unsere Zusammenarbeit mit DP Supply für Spezialpulver und Fettpulver. Solche Partnerschaften erweitern unsere Optionen – und geben Kunden zusätzliche Sicherheit, wenn es um anspruchsvolle Anwendungen geht. Unser Anspruch bleibt dabei konstant: Wir wollen nicht der lauteste Anbieter sein, sondern der verlässlichste.



KONTAKTDATEN

Nöll & Co. GmbH
Oberer Westring 7a
33142 Büren
Deutschland
☎ +49 2951 98810
info@noell-bueren.de
www.noell-bueren.de



Blick in die Produktion der Nöll & Co. GmbH: Präzises Mischen und Abfüllen für gleichbleibende Qualität



Standort Büren: Hier bündelt die Nöll & Co. GmbH Einkauf, Lagerung, Mischung und Abfüllung

Seele statt Standard

Der Surf Rescue Club in Grömitz –
Hotel mit traumhafter Aussicht



Wie sieht ein Hotel aus, das kein Hotel ist und zu einer Hotelkette gehört, die keine Hotelkette ist? Für Niels Battenfeld ist die Antwort klar: Wie ein Wohnzimmer, wie eine Mischung aus Airbnb, Hostel und Hotel, wie ein Ort mit Herz und Seele. Oder wie ein Haus der Lieblingsplatz Hotels Betriebs- und Managementgesellschaft mbH aus St. Peter-Ording, die keine Zimmer verkauft, sondern Zeit schenken will.

Wirtschaftsforum: Herr Battenfeld, mit den Lieblingsplatz Hotels haben Sie ein Hotelkonzept ins Leben gerufen, mit dem Sie neue Wege gehen. Wie kam es dazu?

Niels Battenfeld: Ich komme ganz klassisch aus der Hotelbranche, habe nach dem Abitur im Hamburger Marriot Hotel einen Abschluss als Hotelkaufmann gemacht, durfte im Ausland Erfahrungen sammeln und habe 2013 den Entschluss gefasst, mich von den klassischen Mustern zu lösen und eigene Wege zu gehen. Ich wollte meine Leidenschaft für die Hotellerie und meine persönlichen Erwartungen an mein privates Leben sinnvoll in Einklang bringen, wollte meine eigene Welt kreieren und darin arbeiten. Es ging mir

nicht darum, eine wachsende Hotelgruppe zu gründen, sondern darum, ein kleines Hotel in St. Peter-Ording zu führen. Aus dieser Vision hat sich eine sehr dynamische Wachstumsgeschichte entwickelt, getrieben von Leidenschaft und Idealismus.

Wirtschaftsforum: Wie steht das Unternehmen heute da?

Niels Battenfeld: Wir haben zwölf Häuser, auf die wir unseren Fokus richten. Wir nennen diese Eigenbetriebe Labore, in denen wir experimentieren und Neues ausprobieren. Weil ich nicht in Hierarchien denke, sondern in Partnerschaften, bieten wir seit 2025 zudem ein Partnermodell an. Neue digitale Lösungen, Tech-

nologien und Prozesse testen wir zunächst in unseren eigenen Häusern. Was sich dort bewährt, geben wir strukturiert an unsere Partnerhotels weiter. Wir begleiten sie, sind im engen Austausch und arbeiten gemeinsam an Optimierungen. Die Idee ist, dass die Partnerhotels eigenständig bleiben, aber von einer starken Dachmarke profitieren. Wir kümmern uns um Verwaltung und Entwicklung und bringen das Leitbild nach vorn, damit der Partner endlich wieder das sein kann, was er eigentlich sein will – Gastgeber, Unternehmer in seinem eigenen Unternehmen. Wir kümmern uns um die Marke, die DNA, die Technologie, unsere Partner kümmern sich um ihre Gäste. Wir entwickeln aus unseren Eigenbe-

Interview mit



Niels Battenfeld,
*Geschäftsführer
der Lieblingsplatz Hotels
Betriebs- und
Managementgesellschaft mbH*

trieben neue Ideen, stellen sie vor und rollen sie aus, um Betriebe schlank und effizient zu machen. Angesichts steigender Kosten ist das essenziell.

Wirtschaftsforum: Der Druck in der Hotelbranche ist groß. Immer mehr privat geführte Häuser verschwinden vom Markt, große Ketten dominieren. Kommt das Lieblingsplatz-Konzept auch deshalb gut an?

Niels Battenfeld: Unser Ziel ist, mit unserem Partnermodell der Privathotellerie mit ihrer Individualität eine Zukunft zu geben. Wir bringen das Beste aus verschiedenen Welten zusammen und machen es zukunftsfähig. Die ersten Partner gehen gerade an Bord von Lieblingsplatz.

Wirtschaftsforum: Sie starteten mit der Idee, eine eigene Welt zu kreieren. Was ist das Besondere an den Lieblingsplatz Hotels?

Niels Battenfeld: Unsere Häuser sind der Gegenentwurf zur inszenierten Perfektion; sie stehen für Authentizität, Individualität und Vielfalt. Ich bin ein überzeugter Anhänger der Digitalisierung und in unseren Laboren arbeiten wir intensiv mit digitalen Technologien bis hin zum Kochroboter. Dennoch glaube ich an den Menschen, an Individualität und Authentizität. Für mich steht

Liebingsplatz für die Kombination von Seele und Technologie. Wir sind das Wohnzimmer unseres Gastes, sind wie Urlaub bei guten Freunden trotz aller Digitalisierung und Automatisierung, die im Hintergrund stattfindet. Wir nutzen die Technologie, um die Seele des Menschen wieder in den Vordergrund zu stellen.

Wirtschaftsforum: Wie sehen typische Abläufe in einem Lieblingsplatz Hotel aus?

Niels Battenfeld: Bei uns gibt es zum Beispiel keine klassische Rezeption. Wir möchten unsere Gäste nicht mit auswendig gelernten Floskeln begrüßen, sondern sie mit wirklich relevanten Fragen abholen. Wir fragen, ob ein Saunabesuch oder Fahrräder gewünscht werden, wie Gäste ihre wertvolle Zeit verbringen möchten und wie wir ihnen helfen können, durch unsere Welt zu gehen.

Wirtschaftsforum: Sie betonen, dass sie leidenschaftlicher Hotelier sind. Wie haben sich Ihre Aufgaben im Laufe der Zeit verändert?

Niels Battenfeld: Ich sehe mich vor allem als Visionär, Ideengeber und Netzwerker und weniger als operativer Manager. Um neue Dinge anzustoßen und Visionen umzusetzen, ist es wichtig, die Komfortzone zu verlassen und am Unternehmen zu arbeiten, statt sich im Unternehmen zu verlieren.

Wirtschaftsforum: Welche Erfolgsfaktoren und welche persönliche Motivation stecken hinter der Lieblingsplatz-Geschichte?

Niels Battenfeld: Ehrlichkeit, Vertrauen und Authentizität sind für mich der Schlüssel für unseren Erfolg. In der heutigen Zeit ist es entscheidend, vertrauensvoll und ehrlich miteinander umzu-



KONTAKTDATEN

Liebingsplatz Hotels Betriebs- und Managementgesellschaft mbH
Im Bad 71-73
25826 St. Peter-Ording
Deutschland

☎ +49 4183 7769901
info@lieblingsplatz-hotels.de
www.liebingsplatz-hotels.de

gehen. Deshalb sehe ich es als Privileg, in diesem Unternehmen mit 100 wunderbaren Menschen zusammenzuarbeiten, die eine gemeinsame Vision teilen. Bei Lieblingsplatz kann man sich wertschätzend und unabhängig bewegen, was heute nicht mehr selbstverständlich ist. Es lohnt sich, für Vielfalt, Freiheit und Demokratie hart zu arbeiten; davon bin ich fest überzeugt.

Besuchen Sie unsere Themenwelten

auf: www.WIRTSCHAFTSFORUM.de



Mehr als eine Auszeit



Interview mit



Bernd Niemeyer,
Geschäftsführer
der Müller-Touristik GmbH &
Co. KG

Das unternehmenseigene Wangerland Resort an der Nordsee – der ideale Ort für Familien, Feierfreudige, Tagungsgäste und Incentive-Reisende

Reisen ist mehr als Ortswechsel – es ist ein Gefühl von Freiheit, ein Ausbruch aus dem Alltag und eine bewusste Entscheidung für das Leben. Besonders Party- und Gruppenreisen bündeln diese Lust am Unterwegssein: Gemeinsam tanzen, lachen und die Nächte durchfeiern, während Sorgen für einen Moment in den Hintergrund treten. Gerade in schwierigen Zeiten wird das Feiern zum Akt der Lebensbejahung. Die Müller-Touristik GmbH & Co. KG aus Münster ist die Nummer eins, wenn es um Kurzreisen für Gruppen geht, die professionell durchgeplant sind und Spaß machen.



Müller macht Party. Und das seit der ersten Stunde. Unternehmensgründer Heinz Müller, von Haus aus Hotelfachmann, machte sich 1970 mit Kegeltouren und Betriebsausflügen selbstständig, bei denen der Spaß im Vordergrund stand. Die Idee kam so gut an, dass das Konzept bald ausgeweitet wurde und Kurzflüge nach Mallorca in das Angebot aufgenommen wurden. „Herr Müller hat das Partyleben am Ballermann in den 1980er-Jahren maßgeblich mitgeprägt“, sagt Geschäftsführer Bernd Niemeyer. „Damals gab es noch keine Direktflüge, man musste in Paris umsteigen.“ Der leidenschaftliche Touristiker

traf den Nerv der Zeit und sorgte mit immer neuen Ideen und Konzepten für Begeisterung. Statt mit dem Flugzeug konnten Feierlustige bald auch mit dem Zug anreisen – Partyspaß ab der Bahnsteigkante. „Egal, ob Mallorca oder Partyzug, bei Kurzreisen für Gruppen geht es immer darum, gemeinsam zu erleben, zu lachen und zu feiern“, betont Bernd Niemeyer. „Und das in einem gepflegten Rahmen wie in unseren 4-Sterne-Hotels.“

The party has arrived

Der Spaß am gemeinsamen Reisen hielt an, Müller wuchs. 2014 kam Bernd Niemeyer zum

Unternehmen, übernahm die Geschäftsleitung und erwarb 2019 gemeinsam mit seinem Kollegen Dirk Boll die Geschäftsanteile. Schon zu dieser Zeit war Müller Deutschlands größter Gruppenkurzreiseveranstalter, ein Vollsortimenter mit Flug-, Zug- und Schiffsreisen mit Schwerpunkt Party- und Eventreise. Mal sind Kollegen unterwegs, mal der Stammtisch, mal geht es auf Mädelsstour, mal auf eine Vereinsfahrt. Maßgeschneiderte Reisen für Unternehmen, Reisen, bei denen es um Teambuilding-Aktivitäten und gemeinsames Feiern geht, werden von der firmeneigenen Manufaktur erstellt

und organisiert. „Unsere Kunden können sich individuelle Pakete schnüren lassen, egal, ob für 50 oder 600 Gäste“, sagt Bernd Niemeyer. „Typischerweise holen wir die Gruppen mit dem Bus oder Zug ab, oft gibt es tagsüber Tagungselemente wie Kick-offs, aber auch Teambuilding-Aktivitäten wie Floßbauen, abends wird gefeiert. Diese Reisen sind komplett durchorganisiert, hier wird nichts dem Zufall überlassen. Dafür können wir aus einem reichen Erfahrungsschatz schöpfen und uns auf unsere eigenen DJs oder Tontechniker verlassen.“



Schon die Anreise wird im Partyzug zum unvergesslichen Erlebnis – wo getanzt wird, steigt die Stimmung! Gemeinsam lachen, feiern, den Alltag hinter sich lassen: Müller macht's möglich

Gestärkt aus der Krise

Als Bernd Niemeyer und sein Geschäftspartner Dirk Boll im August 2019 den Vertrag mit Übernahme zum 1. Februar 2020 unterschrieben, war dies eine herausfordernde Zeit; die Pandemie hatte gravierende Folgen für den gesamten Gastro- und Eventbereich, auch für Müller. Aber das Unternehmen erholte sich schnell. Seit 2022 steigt die Gästezahl kontinuierlich an, das Angebot wurde weiter ausgebaut. „Wir sind permanent auf der Suche nach neuen Trends“, sagt Bernd Niemeyer. „Beispielhaft ist unser Angebot ‘Mama geht tanzen’ in Wijk aan Zee, das Mütter in Tanzlaune begeistert; als wir das Angebot erstmals auf den Markt brachten, war es innerhalb von vier Tagen ausverkauft. Für die Frauen geht es für vier Tage in ein schönes Hotel direkt am Meer, es gibt Wellnessangebote, abends

wird getanzt.“ Die Niederlande spielen eine besondere Rolle im Müller-Angebot. „Wir mögen unser Nachbarland sehr und haben seit Corona das Holland-Geschäft systematisch ausgebaut“, sagt Bernd Niemeyer. „Von Vorteil ist, dass ich selbst Niederländisch spreche, dort studiert habe und das Land und seine Kultur kenne. Die Niederländer sind offen, freundlich und feiern gerne; das gefällt unseren Gästen – und die Niederländer feiern, dass wir sie feiern.“ Eine weitere Angebotsäule bilden Mannschaftsfahrten. Müller legt großen Wert auf passende Gruppenzusammensetzungen, Damen- und Herrenmannschaften machen sich gemeinsam auf die Reise, powern sich tagsüber bei Beachvolleyball oder anderen Aktivitäten aus, bevor die Tanzfläche ruft – „ein All-Inclusive-Paket für die Hälfte des

Preises von Mallorca“, wie Bernd Niemeyer betont. „Mallorca wird immer teurer“, sagt er. „Deshalb sehen wir eine wachsende Nachfrage nach Angeboten in Deutschland oder auch Holland. Allerdings spüren wir insgesamt keine außergewöhnliche Preissensibilität; entscheidend sind Qualität und Service. Unsere Gäste möchten unterhalten werden und etwas Besonderes erleben. Wir sind sehr breit aufgestellt, haben Dartclubs, Tippgemeinschaften, Kegelclubs – so unterschiedlich unsere Gäste sind, haben sie doch alle nur einen Wunsch: ein paar Tage mit Gleichgesinnten Spaß zu haben und den Alltag für einen Moment hinter sich zu lassen.“ Das Wangerland Resort an der Nordsee nahe Jever, seit Corona im Besitz von Müller, ist dafür eine ideale Destination. In den Ferien ein Familienresort mit Kids

Club, außerhalb der Ferien ein Hotel für Gruppenreisen, ist es ein Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens. „Hier haben wir die Möglichkeit, aktiv auf Wünsche der Gäste zu reagieren und entsprechende Angebote zu erstellen“, sagt Bernd Niemeyer. „Hier können wir Teambuilding und Feiern hervorragend verbinden – genau das ist unsere Stärke.“

KONTAKTDATEN

Müller-Touristik GmbH & Co. KG
Klosterstraße 13
48143 Münster
Deutschland
☎ +49 251 50060
info@mueller-touristik.de
www.mueller-touristik.de

Müller TOURISTIK

Kontakte

Saab Deutschland GmbH
Charlottenstraße 59
10117 Berlin
Deutschland
☎ +49 30 408996600
saab.deutschland@saabgroup.com
www.saab.com

citizenoffice GmbH
Speditionstraße 17
40221 Düsseldorf
Deutschland
☎ +49 211 3020600
info@citizenoffice.de
www.citizenoffice.de

Fluid Service Plus GmbH
Adolf-Dembach-Straße 6 a
47829 Krefeld
Deutschland
☎ +49 2151 931960
service@fs-plus.de
www.fs-plus.de

ESAS Group GmbH
Westerwieher Straße 33
33397 Rietberg
Deutschland
☎ +49 211 54012800
info@esas.de
www.esas.de

Jokisch GmbH Fabrik für Schmier- und
Kühlmittel-Spezialitäten
Industriestraße 5-10
33813 Oerlinghausen
Deutschland
☎ +49 5202 97340
info@jokisch-fluids.de
www.jokisch-fluids.de

The Platform Group SE & Co. KGaA
Am Falder 4
40589 Düsseldorf
Deutschland
☎ +49 800 2404430
info@the-platform-group.com
www.the-platform-group.com

MADISON COSMETICS GmbH
Hegastrasse 14c
78267 Aach
Deutschland
☎ +49 7774 921982
info@madison-cosmetics.com
www.madison-cosmetics.com

Wiesheu Elektronik GmbH
Wasenäcker 1-3
71576 Burgstetten
Deutschland
☎ +49 7191 32400
info@wiesheu-elektronik.de
www.wiesheu-elektronik.de

Nöll & Co. GmbH
Oberer Westring 7a
33142 Büren
Deutschland
☎ +49 2951 98810
info@noell-bueren.de
www.noell-bueren.de

Lieblingsplatz Hotels Betriebs- und
Managementgesellschaft mbH
Im Bad 71-73
25826 St. Peter-Ording
Deutschland
☎ +49 4183 7769901
info@lieblingsplatz-hotels.de
www.lieblingsplatz-hotels.de

Müller-Touristik GmbH & Co. KG
Klosterstraße 13
48143 Münster
Deutschland
☎ +49 251 50060
info@mueller-touristik.de
www.mueller-touristik.de



Impressum

Verleger:
360 Grad Marketing GmbH

Adresse:
360 Grad Marketing GmbH
Landersumer Weg 40
48431 Rheine · Deutschland

☎ +49 5971 92164-0

☎ +49 5971 92164-854

info@wirtschaftsforum.de
www.wirtschaftsforum.de

Chefredakteur:
Manfred Brinkmann,
Diplom-Kaufmann



WISSEN, WAS ZÄHLT
Geprüfte Auflage
Klare Basis für den Werbemarkt