

# Starker Mittelstand



Interview:

**Innovative Idee: Spannende Objekte mit besten Perspektiven**

mit Holger Matheis, Sprecher des Vorstands der BEOS AG, Seite 06

Porträts:

› **Gewürze Markranstädt GmbH**, Seite 16

› **LAUNCH Europe GmbH**, Seite 24

# BALKONE MIT SYSTEM

WIR MACHEN BALKONE UND  
SCHAFFEN AUSBLICKE!

## UNSERE LEISTUNGEN

- Beratung
- Planung
- Abriss
- Fundamente
- Fertigung
- Montage
- Wartungsarbeiten



**Kontaktieren Sie uns!**

☎ +49 36023 532-0

✉ kontakt@rabs-balkonsysteme.de

🌐 www.rabs-balkonsysteme.de



## Starker Mittelstand

**04**



**Christian Huf,**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter  
der HUF HAUS GmbH &  
Co. KG

**06**



**Holger Matheis,**  
Sprecher des  
Vorstands  
der BEOS AG

**09**



**Eva Finke,**  
Business Development  
Managerin  
der Janz Tec AG

**10**



**Bernd Rabsahl,**  
CEO, und  
**Guido Krayl,**  
CBO  
der It Works Group

**12**



**Orderchamp GmbH**

**14**



**Olaf Höhn,**  
Geschäftsführer und  
Inhaber  
der Florida-Eis Manu-  
faktur GmbH

**16**



**Fabian von Bülow,**  
Geschäftsführer und  
**Benjamin Ringen,**  
Marketingleiter  
der Gewürze Markran-  
städt GmbH

**18**



**Lisa Cziczek,**  
Unternehmens-  
kommunikation  
bei der Elektronische  
Fahrwerksysteme  
GmbH

**20**



**Dominik Lemken,**  
und  
**Thomas Heilen,**  
Prokuristen und  
Projektleiter  
der WALTHER  
Faltsysteme GmbH

**22**



**Alexander Hofer** und  
**Dr. Timo Seibel,**  
Geschäftsführende  
Gesellschafter  
der IKA Innovative  
Kunststoffaufbereitung  
GmbH & Co. KG

**24**



**Denis Schneider** und  
**Eric Xue,**  
Vertriebsleiter DACH  
und Director Marketing  
and Sales Europe  
der LAUNCH Europe  
GmbH

**26**



**Dr. Alexander Karl,**  
CEO  
der SCHNORR® Gruppe

**28**



**Enrico Ebert,**  
Vice President Operations  
der Hanns GLASS GmbH & Co. KG

Kontakt Seite 29

Die HUF HAUS-Architektur hebt die Grenzen zwischen innen und außen auf und macht Wohnen zum Naturerlebnis

# Im Einklang mit der Natur

Nicht alle Vorteile eines HUF-Hauses sind auf den ersten Blick erkennbar, viele werden erst nach Jahren wirksam. Die herausragende Qualität wurde von der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen mit der Bestnote Gold ausgezeichnet und bestätigt den Anspruch des Unternehmens, das beste Leben im Einklang mit der Natur zu bieten. Unverkennbar aber ist die moderne Fachwerkarchitektur, die das Bauen mit der HUF HAUS GmbH & Co. KG einzigartig macht, das 'HUF HAUS-Feeling', wie Christian Huf es nennt.

**Wirtschaftsforum:** Herr Huf, HUF HAUS kann mit Stolz auf mehr als 100 Jahre Firmengeschichte zurückblicken.

**Christian Huf:** Das ist richtig. Mein Urgroßvater hat 1912 mit einem Sägewerk den Grundstein für die HUF-Firmengruppe gelegt, und 2022 werden wir 110 Jahre alt. Wir haben aus der Historie immer mit dem Produkt Holz zu tun gehabt. Die ersten Fertighäuser mit Holzverschalung wurden in den 1960er-Jahren hergestellt. In den 1970er-Jahren

entstand in Zusammenarbeit von Franz Huf und dem Architekten Manfred Adams die Grundlage für unser heutiges Hausdesign: die lichtdurchflutete Architektur des HUF-Fachwerkhäuses. Mit wachsendem Erfolg konnte mein Großvater erste Verbindungen ins Ausland und sogar in die USA knüpfen. Mein Onkel und mein Vater setzten die Internationalisierung fort und trieben die Entwicklung der HUF-Gruppe weiter voran. Mit mehr als 400 Mitarbeitern bewältigen wir heute europaweit etwa 80 Projekte pro Jahr und

erzielen einen Umsatz von 80 Millionen EUR.

**Wirtschaftsforum:** Herr Huf, Sie vertreten als Geschäftsführender Gesellschafter die vierte Familiengeneration.

**Christian Huf:** Ich bin am Standort Hartenfels im Dorf groß geworden und habe in den Ferien im Betrieb gearbeitet. Dennoch war es nicht selbstverständlich, dass ich die Nachfolge antreten würde. Es sind so viele Faktoren, die passen müssen. Ich sehe meine



**Interview mit**  
**Christian Huf,**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter  
der HUF HAUS GmbH & Co. KG

Aufgabe darin, HUF HAUS gemeinsam mit meinem Cousin Benedikt in die fünfte Generation zu bringen. Meine Tochter Antonia wurde letztes Jahr geboren. Ich selbst darf mich glücklich schätzen, wie ich erzogen und an die Berufswelt herangeführt wurde.

**Wirtschaftsforum:** Was zeichnet das Angebot von HUF HAUS aus?

**Christian Huf:** Die HUF-Firmengruppe bietet viel mehr als ein Haus. Sie deckt sämtliche Bereiche ab, von der Bodenplatte bis hin zur Gartenplanung und intelligenten Einpassung des Hauses in die natürliche Umgebung. Wir haben sogar eine eigene Möbelmanufaktur für Küchen und Einbaumöbel. Der Bauherr bekommt mit HUF alle Gewerke rund ums Haus zur Verfügung gestellt. Das macht uns im Markt einzigartig, sogar europaweit. Nicht zuletzt deswegen sind wir sehr stark international vertreten, besonders in Großbritannien, den Beneluxländern, der Schweiz und Österreich.

**Wirtschaftsforum:** Sie haben das besondere HUF-Design angesprochen.

**Christian Huf:** Mit dem HUF-Design ist es gelungen, eine Architektur mit solch klarer Formsprache zu schaffen, dass sie noch heute unser Credo ist. Dabei erstellen wir moderne, individuell geplante Architektenhäuser in Fachwerkbauweise mit allen Vorteilen des Fertigbaus. Zudem bieten wir Planungssicherheit und Festpreise. Der Anspruch an unsere Architekten ist, dass jedes von uns produzierte Haus das HUF-Haus erkennen lässt.

**Wirtschaftsforum:** Sie sprechen sogar vom 'HUF HAUS-Feeling'?



# HUF HAUS

*Das Original · Seit 1912*



Die intelligente Einpassung des Hauses in das Grundstück ist Teil des HUF HAUS-Konzepts, so auch beim Musterhaus 'Ausblick' im HUF-Dorf in Hartenfels

**Christian Huf:** Ja, tatsächlich, das ist etwas ganz Besonderes. Wir haben eine sehr offene Wohnkultur im Innern des Hauses, die das Leben im Einklang mit der Natur ermöglicht. Das Raumkonzept insgesamt ist offen und die Grenzen fließend, von der offenen Küche über die bodentiefe Konstruktion integrierter Verglasung sowie die Galerie bis hin zum Dachgeschoss. Wir favorisieren große Dachüberstände, die als Witterungsschutz dienen. Die Jalousiebeschattung reicht bis in die Giebelspitze, und die hochwertige Dreifachverglasung bietet eine optimale Isolierung. Wir erreichen viel mehr von innen nach außen als von außen nach innen.

**Wirtschaftsforum:** Bedient HUF HAUS aktuelle Trends und Themen?

**Christian Huf:** Ökologie und Nachhaltigkeit sind schon immer Grundlage unseres Handelns gewesen. Nicht nur unser Logo, sondern auch unser 'Blut' ist grün. Ähnlich verhält es sich mit dem aktuell beliebten 'Tiny House'. Wir haben schon immer Gästehäuser, Poolhäuser und ähnliche Gebäude realisiert. So besetzen wir jetzt auch diesen Begriff. Natürlich können wir auch individuelle Bürogebäude, Objektbauten und Mehrfamilienhäuser auf internationaler Bühne schlüsselfertig realisieren. Diese Bereiche möchten wir mittelfristig immer mehr ausbauen und unser Portfolio erweitern. Wir bleiben aber in unserer Nische, das HUF HAUS muss erkennbar bleiben.

#### KONTAKTDATEN

HUF HAUS GmbH & Co. KG  
Franz-Huf-Straße 1  
56244 Hartenfels  
Deutschland  
☎ +49 2626 761200  
huf-dorf@huf-haus.com  
www.huf-haus.com



**Wirtschaftsforum:** Man kann also sagen HUF HAUS setzt auf Kontinuität?

**Christian Huf:** Das entspricht unserem Selbstverständnis. Ein HUF Haus ist ein Haus fürs Leben. Wir haben eine ganze Abteilung, die sich um Bestandskunden kümmert, das heißt wir bieten Renovierungen und Modernisierungen, aber auch Anbauten und Erweiterungen an. Auch die Installation nachträglicher PV-Anlagen begleiten wir mit Rat und Tat bis zur Realisierung. Die hohen Materialpreise und die mangelnde Verfügbarkeit stellen uns gerade vor eine schwierige Aufgabe. Der Fachkräftemangel entwickelt sich zu einer weiteren Herausforderung, die wir in Zukunft meistern müssen. Unser Ziel ist, die Firma so fortzuführen, wie sie von unseren Vorfahren gegründet wurde, um ihre Tugenden und Grundwerte zu erhalten. So wird auch die neue Generation das Unternehmen zu wahren wissen.



**Interview mit**  
*Holger Matheis,*  
*Sprecher des*  
*Vorstands*  
*der BEOS AG*

# Innovative Idee: Spannende Objekte mit besten Perspektiven

Als innovativer Dienstleister für institutionelle Investoren hat sich die BEOS AG in knapp 25 Jahren hervorragend am Markt etablieren können. Das Unternehmen mit Sitz in Berlin entwickelt und bewirtschaftet Unternehmensimmobilien, die von kleineren und mittleren Firmen aus unterschiedlichen Branchen genutzt werden. Dabei liegt der Fokus auf mittelständischen Betrieben der Sparten Büro, Produktion, Service und Logistik. Diverse Spezialfonds bieten Investoren aufgrund der Diversität der Objekte und ihrer professionellen Bewirtschaftung eine wachstumsstarke und wertstabile Anlageform mit attraktiven Dividenden.

Als führender deutscher Projektentwickler und Asset Manager für Unternehmensimmobilien bietet die BEOS AG Mietern wie Investoren eine Vielzahl von Dienstleistungen und Möglichkeiten, die aufeinander abgestimmt sind und die Basis des Erfolgs bilden. So zählen zu den Leistungen neben Value Investment, Asset Management und Property Management auch Sale & Lease Back, Revitalisierung sowie Refurbishment.

## Mittelstand im Fokus

„Unsere Mieter sind größtenteils kleine bis mittelständische Unternehmen“, erläutert Holger Matheis, Sprecher des Vorstands der BEOS AG. „Durch diese Diversität decken wir ein breites Spektrum mit unterschiedlichen Mietern in einem Objekt ab. Bewusst haben wir diese Form gewählt, da sie durch ihr breites Nutzungsspektrum größtmögliche Flexibilität bietet

und eventuelle Schwankungen einzelner Branchen gut abfedert. Dabei legen wir auch größten Wert auf ein enges und gutes Verhältnis zu unseren Mietern. Das zeigt sich auch daran, dass unsere Projektleiter im Schnitt maximal zwei Objekte betreuen, während in der Branche fünf bis zehn Objekte üblich sind.“

1997 gründen Dr. Ingo-Hans Holz, Dr. Stephan Bone-Winkel und Dr.

Job von Nell das Unternehmen als klassische Projektentwickler. Fünf Jahre nach der Gründung ändert BEOS seine Strategie und konzentriert sich seitdem auf die Revitalisierung und Umnutzung von Unternehmensimmobilien und den Erwerb von Bestandsobjekten mit einem Mix von Büro-, Produktions- und Lagerflächen. Weitere fünf Jahre später werden die meisten Objekte verkauft, sodass

BEOS nicht mehr viele eigenen Immobilien im Besitz hat. Auf die Frage „Wie können wir langfristiger Partner unserer Kunden sein?“ antwortet BEOS 2010 mit dem BEOS Corporate Real Estate Fund Germany I, dem ersten Spezialfonds für Unternehmensimmobilien, dem bereits zwei Jahre später der BEOS Corporate Real Estate Fund Germany II folgt. 2013 gründet BEOS mit der BEREM eine eigene Pro-



Objekt mit großem Potenzial: Gewerbecampus Carlswerk in Köln



Member of Swiss Life Asset Managers

### KONTAKTDATEN

BEOS AG  
 Kurfürstendamm 188  
 10707 Berlin  
 Deutschland  
 ☎ +49 30 2800990  
 📧 +49 30 28009966  
 info@beos.net  
 www.beos.net



Beste Adresse: Hauptsitz von BEOS am Berliner Kurfürstendamm

erty-Management-Gesellschaft. Sie ist auf gemischt genutzte Gewerbeimmobilien spezialisiert und betreut ausschließlich eigene Projektentwicklungen und Bestandsobjekte.

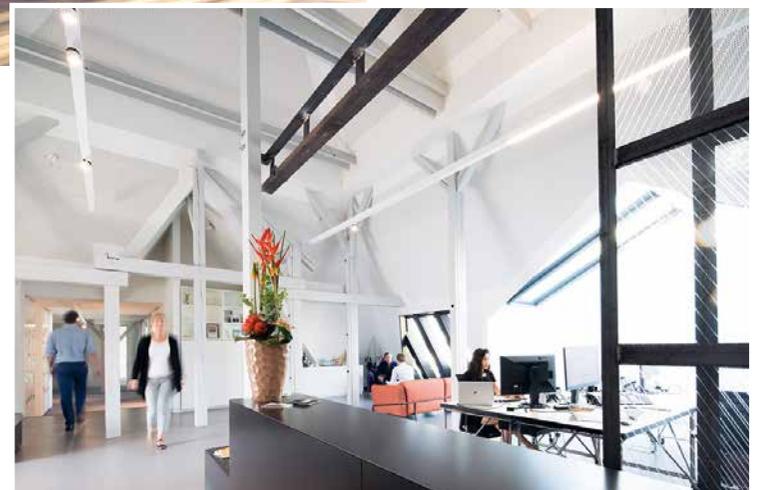
#### Neuer Eigentümer

Seit 2018 gehört BEOS zu Swiss Life Asset Managers, womit sich sowohl deutschlandweit als auch international neue Wachstumsperspektiven eröffnen. Mit dem Value Investment Fund Germany I, dem BEOS Corporate Real Estate Fund Germany IV und dem ESG European Industrial & Logistics-Fonds wurden mittlerweile weitere Fonds platziert. Ein weiterer Meilenstein ist die Gründung der BEOS Logistics GmbH, einer Schwestergesellschaft zur Entwicklung von Logistikimmobilien mit dem Schwerpunkt auf nachhaltige City-Logistik und große Distributionscenter. „Jetzt sind wir vor dem Schritt in die

Internationalisierung“, skizziert Holger Matheis den nächsten Schritt.

#### Asset und Projektmanagement

Als 100%ige Tochtergesellschaft der Swiss Life Asset Managers hat BEOS die BEREM Property Management GmbH als Tochterfirma und die BEOS Logistics GmbH als Schwestergesellschaft. Neben dem Hauptsitz Berlin unterhält BEOS weitere Standorte in Hamburg, Köln, Frankfurt/Main, München und Stuttgart. Aktuell sind über 230 Beschäftigte für BEOS tätig. „Wir praktizieren den Werkbankgedanken“, beschreibt der Vorstandssprecher die Philosophie. „Der Projektleiter hat den Hut auf und weitreichende Kompetenzen. Dabei arbeiten wir sehr interdisziplinär. Zur Werkbank holt sich der Projektleiter immer die Teammitglieder, die er braucht, zum Beispiel für Finanzierung, Marketing, Steuern oder Recht. Eine weitere Besonderheit von uns



ist die Einheit von Asset und Projektmanagement. In diesem Sinne bilden wir auch unsere Mitarbeiter aus, sodass beide Kompetenzen vorhanden sind.“

#### Mieter im Blick

Eines der Investments von BEOS ist der Kölner Gewerbecampus Carlswerk. Auf einer Fläche von 125.000 m<sup>2</sup> finden sich über 20 Gebäude aus über 100 Jahren Bauzeit. Die Firmenstruktur ist eine bunte Mischung aus alteingesessenen Firmen und Start-ups. Part-

ner von BEOS sind grundsätzlich institutionelle Investoren, unter anderem Versorgungswerke, Stiftungen und Versicherungen. Mit den Fonds kauft BEOS auch europaweit Objekte auf, zum Beispiel in der Schweiz, Österreich, den Beneluxländern sowie in Großbritannien und Frankreich. Schon bei der Entwicklung der Projekte ist die Marketing- und Kommunikationsabteilung mit im Boot. Innerhalb dieses aufwendigen Prozesses werden auch die Möglichkeiten sozialer Netzwerke genutzt. ➔



Flexibel, innovativ, nachhaltig: Auf dem 2,5 ha großen Gelände einer ehemaligen Aluminiumgießerei in München -Garching entsteht ein moderner Gewerbecampus



Member of Swiss Life Asset Managers

### IN KÜRZE

## Kernkompetenz

Immobilien Dienstleister für institutionelle Investoren

## Zahlen und Fakten

**Gegründet:** 1997

**Struktur:** Aktiengesellschaft, 100%ige Tochtergesellschaft von Swiss Life Asset Managers

**Niederlassungen:** Berlin (Hauptsitz), Hamburg, Köln, Frankfurt/Main, München, Stuttgart

**Mitarbeiter:** über 230

## Leistungsspektrum

Value Investment, Asset Management, Property Management, Sale & Lease Back, Revitalisierung und Refurbishment

## Philosophie

Unternehmensimmobilien weiter denken und bringen, Eigenverantwortung der Mitarbeiter, Menschen machen den Erfolg aus, gemeinsam gestalten

## Zukunft

Internationalisierung, Environmental Social Governance, Center of Competence europaweit aufbauen, Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie, Investorenlandschaft vergrößern, in Innovation investieren

Zusammen mit der Muttergesellschaft Swiss Life Asset Managers werden die Anlageprodukte auch potenziellen Investoren vorgestellt. Doch auch die Mieter haben die Verantwortlichen im Blick. „Wir wollen nicht nur gute Vermieter sein, sondern gute Gastgeber, bei denen sich unsere Mieter wohlfühlen!“, bekräftigt Holger Matheis und verweist auf Feiern und ähnliche Community-Aktivitäten.

### Eigenes Digital-Team

„Digitalisierung ist für uns schon lange ein Thema“, versichert der Vorstandssprecher. „Wir wollen digitaler Vorreiter sein und unseren Kunden den Alltag erleichtern, damit sie sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können.“ Darum kümmert sich ein eigenes Digital Solutions Team. Seit 2020 arbeiten die Beschäftigten mit der selbst entwickelten App 'BEOS in a pocket'. Sie ermöglicht den Mitarbeitern den permanenten Zugriff auf den gesamten Ist-Zustand des Immobilienportfolios, dessen Daten somit abgerufen werden können. „In erster Linie machen die Menschen, die bei uns arbeiten, unseren Erfolg aus“, erläutert Holger

Matheis. „Wir arbeiten mit Kolleginnen und Kollegen zusammen, die gemäß unseres Claims weiterdenken und lösungsorientiert handeln. Den Mitarbeitern soll es gut gehen und sie sollen gerne bei uns arbeiten. Dabei fördern wir die Eigenverantwortlichkeit und das unternehmerische Denken. So haben unsere Projektleiter im Rahmen eines vorher abgestimmten Budgets völlige Entscheidungsfreiheit.“

### Stärkstes Geschäftsjahr

Das Thema Nachhaltigkeit bestimmt die weitere Strategie von BEOS und Swiss Life Asset Managers. Holger Matheis: „Wir haben gemeinsam eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt und setzen diese sukzessive um für unsere Objekte sowie innerhalb des Unternehmens. Auch das Thema 'Environmental Social Governance' wird für uns immer wichtiger. Wir werden in Innovation investieren und möchten auch die Investorenlandschaft vergrößern. Dass 2020 unser bislang umsatzstärkstes Geschäftsjahr war, zeigt, wie resistent und resilient unsere Immobilien sind.“

# „Viele Branchen fangen mit der Digitalisierung erst an“

**Interview mit**  
Eva Finke,  
Business Development  
Managerin  
der Janz Tec AG

Digitalisierung von Mittelständlern für Mittelständler: So lässt sich das Geschäftsmodell der Janz Tec AG zusammenfassen, die ihren B2B-Kunden eine maßgeschneiderte digitale Hybridlösung aus physischem Produkt und umfangreichen Dienstleistungen anbietet. Business Development Managerin Eva Finke sprach mit Wirtschaftsforum über die Vielseitigkeit ihrer branchenübergreifenden Lösungen und die Herausforderungen, denen Mittelständler in der digitalen Welt begegnen.

Im Jahr 1982 wurde die Janz Tec AG in etwa so gegründet, wie es sich für ein gestandenes IT-Unternehmen gehört: ganz unscheinbar in einer Scheune. Damals lag der Schwerpunkt des Produktportfolios noch auf der Entwicklung und Herstellung von elektronischen Baugruppen und Systemen. Heute sieht sich das Unternehmen hingegen nicht mehr primär als Hersteller von Hardware-Produkten, sondern als Anbieter von ganzheitlichen IoT-Lösungen.

## Der digitale Wandel betrifft jede Branche

Dabei hat sich die Janz Tec AG modernsten Anwendungsgebieten der Industrie 4.0 verschrieben und will ihre B2B-Kunden mit maßgeschneiderten IoT-Anwendungen fit für die digitale Zukunft machen.

Der Bedarf an den maßgeschneiderten Lösungen des Unternehmens ist enorm – insbesondere im deutschen Mittelstand. Denn wer bei IoT vor allem an Tesla und Apple denkt, übersieht einen großen Teil der Herausforderungen. „Auch kleine und mittelständische Unternehmen müssen auf diese

FAST  
**40 Jahre**  
ERFAHRUNG

Reise gehen“, ist Eva Finke als Business Development Managerin von Janz Tec überzeugt und betont gleichzeitig, wie sich mithilfe des serviceorientierten Ecosystems ihres Unternehmens für jeden Partner die richtige individuelle Lösung finden lässt.

## Im Kuhstall und auf hoher See

Ob in der Futtermittelsteuerung, in Kaffeevollautomaten oder in Ladesäulen für Elektroautos: Die maßgeschneiderten Hard- und Softwarekomponenten von Janz Tec lassen sich prinzipiell branchenübergreifend einsetzen. Keine Kundenanfrage sei wie die andere, erzählt Finke aus dem Unternehmensalltag und sieht in dieser abwechslungsreichen Tätigkeit auch einen zentralen Vorteil im Kampf um die besten Talente. Spätestens in der Coronakrise, als Homeoffice und Zugangsbeschränkungen für Innenräume überall zum Alltag wurden, haben viele mittelständische Unternehmen erkannt, manche Entwicklung verpasst zu haben. Diesen Weckruf will Janz Tec nicht ungenutzt lassen und weitere Partner für die Reise durch die digitale



**janztec**  
Industrial Computing Architects

## KONTAKTDATEN

Janz Tec AG  
Im Dörener Feld 8  
33100 Paderborn  
Deutschland  
☎ +49 5251 15500  
✉ +49 5251 1550190  
mail@janztec.com  
www.janztec.com



Transformation gewinnen: „Wir finden für jeden die passende Strategie“, gibt sich Eva Finke überzeugt.



© iStock-615827982

Einsatzgebiete der Lösungen von Janz Tec



© shutterstock\_1342508021



© iStock-615827982



© Raytheon-Anschuetz

# And it really works!

**Interview mit**  
*Bernd Rabsahl,*  
*CEO, und*  
*Guido Krayl,*  
*CBO*  
*der It Works Group*

Vor rund 200 Jahren wurde sie erfunden, um Ordnung in chaotisch aufgeklebte Zettel in Berlin zu bringen – die Litfaßsäule. Es war die Geburtsstunde der Außenwerbung. Auch wenn heute noch rund 50.000 Säulen in Deutschland die Blicke auf sich ziehen, dominieren im digitalen Zeitalter andere, kreative Formen der Außenwerbung. Die Möglichkeiten, Botschaften am richtigen Ort zur richtigen Zeit zu platzieren, sind ebenso vielfältig wie herausfordernd. Die It Works Group aus Düsseldorf kennt sich mit den Regeln des Erfolgs bestens aus. 'Right place. Right time. Right now.' heißt es für die Profis der Out-of-home-Werbung.

**Wirtschaftsforum:** Herr Rabsahl, Herr Krayl, können Sie mir in einem Satz zusammenfassen, worum es bei der It Works Group geht?

**Bernd Rabsahl:** Letztlich geht es um die Selektion der richtigen Werbeträger, um die richtigen Impulse an die Verbraucher zu senden.

**Wirtschaftsforum:** It Works steht für eine Gruppe, die sich auf den Bereich der Außenwerbung spezialisiert hat und hier einer der führenden Spezialisten ist. Es ist ein Bereich, der einer außerordentlichen Dynamik unterliegt. Wie hat sich It Works selbst entwickelt?

**Bernd Rabsahl:** Das Unternehmen wurde 1998 gegründet; seit Beginn liegt der Fokus auf dem Bereich der Außenwerbung. Die Gründer hatten hier bereits Erfahrungen gesammelt und wollten die Selektion der richtigen Werbeträger professionalisieren. Alles begann mit kleinen Kunden, allerdings ist man sehr



Out-of-home-Werbung – Eyecatcher, die Konsumenten direkt erreichen

schnell gewachsen. Man hat viel Marktforschung betrieben und damit zur Professionalisierung der Branche beigetragen; man hat das Thema 'Mikromarketing'

**JEDER 2.**  
AGENTUR OOH  
EURO

mitaufgebaut, das heißt, man hat Daten über bestimmte Bereiche in Städten gesammelt, um Zielgruppen zu lokalisieren. Dieses Geschäftsfeld wurde kontinuier-

lich verbreitert, digitale und mobile Werbeträger rückten dabei stärker in den Vordergrund. 2017 ist dann ein Investor dazugekommen, wodurch die Weichen für eine weitere Professionalisierung gestellt wurden.

**Wirtschaftsforum:** Wie sieht infolge dieses Wechsels die heutige Struktur aus?

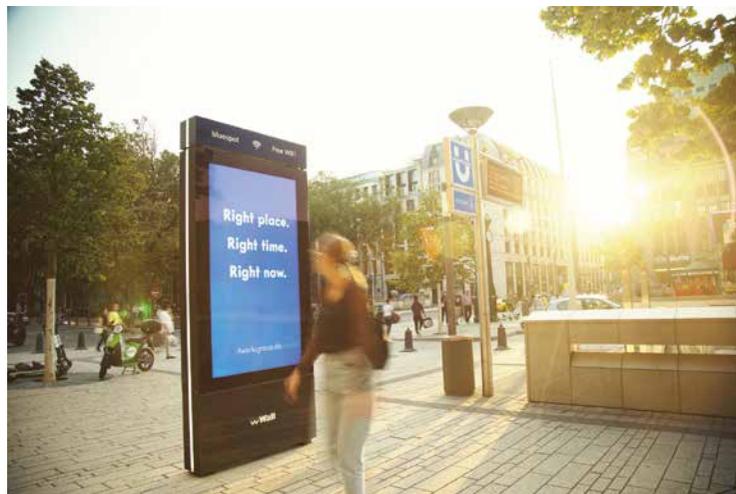
**Bernd Rabsahl:** Heute agieren unter dem Dach der It Works Gruppe acht GmbHs mit insgesamt 90 Mitarbeitern. Rund 50% der Gesellschaften üben ähnliche

Tätigkeiten aus, die anderen 50% haben einen komplett anderen Fokus wie zum Beispiel Mikromarketing, IT oder Digital.

**Wirtschaftsforum:** Wie sieht das Portfolio demnach aus?

**Bernd Rabsahl:** Unser großes Thema ist nach wie vor die Außenwerbung. Guckt man sich Statistiken an, zählt auch die sogenannte Leuchtwerbung zur Außenwerbung, das machen wir allerdings nicht. Zur klassischen Außenwerbung zählten anfangs neben der Litfaßsäule Großflächen wie Holztafeln, die beklebt wurden, und Säulen. In den 1980er-Jahren kamen dann City Light Poster, in den 1990er-Jahren die Mega-Lights auf. Heute gibt es immer mehr digitale Screens an sogenannten Touchpoints, das heißt digitale Werbescreens im öffentlichen Raum, überall dort, wo sich Menschen aufhalten. Das können Flughäfen, Friseure, Bahnhöfe oder Einkaufszentren sein. Dann gibt es Ambient Medien, Werbeformate, die im

Der richtige Werbeträger zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort – dafür steht It Works



#### KONTAKTDATEN

It Works Group  
Hammer Straße 19  
40219 Düsseldorf  
Deutschland  
☎ +49 211 177590  
✉ info@itworksgroup.de  
www.itworksgroup.de

direkten Umfeld der Zielgruppe eingesetzt werden, außergewöhnliche, punktuelle Werbeaktionen. Bäckertüten, die bedruckt werden, Bierdeckel, Messages, die mit einem Heli, Flugzeug, Fahrrädern oder Rikschas gezeigt werden können. Highlights sind ganze Wände, die digital bespielt werden; sie sind echte Hingucker und Landmarks.

**Wirtschaftsforum:** Welche Aufgaben übernimmt It Works vor diesem Hintergrund?

**Bernd Rabsahl:** Es gibt sogenannte Infrastrukturanbieter, also Firmen, die die Infrastruktur zur Verfügung stellen. Wir analysieren zunächst, welche Ziele die Kunden verfolgen. Wir arbeiten mit Daten, die zeigen, wo genau die Zielgruppe sich bewegt. Darauf basierend erarbeiten wir eine Strategie. Was sind die richtigen Städte? Die richtigen Werbeträger? Der richtige Zeitpunkt? Unsere Aufgabe ist die Selektion der richtigen Werbeträger zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort. Des-

halb haben wir uns für den Slogan 'Right time. Right place. Right now.' entschieden. Mit den Inhalten haben wir im Übrigen nichts zu tun. Wir lassen uns lediglich bestätigen, dass sie den Richtlinien entsprechen. Wir begleiten Kunden, um bestmögliche Reaktionen für ein Medium zu finden,

90  
MITARBEITER

machen also Marktforschung, um herauszufinden, wie ein Plakat optimal gestaltet werden muss, damit es seine Wirksamkeit entfalten kann. Es gibt verschiedene Statistiken zu Frequenzen, die für die Kunden sehr interessant sind.

**Guido Krayl:** Entscheidend ist natürlich zu wissen, welche Flächen wann und wo überhaupt frei sind. Das ermitteln wir tagesaktuell. Wir haben ein eigenes Planungstool mit allen Stammdaten zu allen Flächen, die in Deutschland öffentlich buchbar sind. Freie

Zeiten werden mehrmals täglich übermittelt.

**Wirtschaftsforum:** Gibt es Ihrer Meinung nach etwas, das It Works anders als andere macht? Einen Erfolgsfaktor auf diesem schnellen Markt?

**Bernd Rabsahl:** Wir agieren auf einem sehr komplexen Gebiet, das viel Erfahrung und Know-how verlangt. It Works ist seit 1998 am Markt, wir haben gute Verbindungen, eine eigene Softwareentwicklung und verarbeiten riesige Datenvolumen.

**Guido Krayl:** IT ist ein wesentlicher Faktor. It Works hat deshalb vor zwei Jahren einen strategischen Zukauf im Bereich Real Time Data gemacht. So profitieren wir von wertvollen Informationen zum Thema Konsumentenverhalten und Standorte. Andere Wettbewerber kaufen diese Daten zu.

**Wirtschaftsforum:** Wie haben Sie Corona erlebt?

**Bernd Rabsahl:** Mobilität ist für uns ein wichtiger Index. Wir haben tatsächlich die Mobilitätsreduktion der Menschen gespürt, inzwischen gibt es eher eine Übermobilität. Man fährt zum Beispiel wieder mit dem Auto in Urlaub – und zwar in Deutschland.

**Guido Krayl:** Für Kunden war es extrem wichtig zu wissen, wie sie Menschen überhaupt noch erreichen können. Wir haben deshalb zum Beispiel in typischen Nahversorgungsgebieten geschaut, welche Anzahl von Mobile Devices dort gemessen werden kann. Darauf basierend konnten wir gute Kampagnen machen und sogar neue Kunden gewinnen.

# Wie der B2B-Marktplatz Orderchamp lokale Einzelhändler und Marken stärkt

Bereits 50.000 Einzelhändler aus ganz Europa finden sich auf der Online Großhandelsplattform Orderchamp wieder – dabei wurde das niederländische Unternehmen erst kurz vor Beginn der Corona-Pandemie gegründet. Gründer und CEO Joost Brugmans nimmt den Händlern ein großes Problem erfolgreich ab: Diese mussten sich bislang ihr Sortiment an Marken mühsam zusammensuchen und dabei auch noch unterschiedliche Bestellverfahren nutzen. Der zwei Jahre junge Online-Marktplatz bietet seinen Einzelhändlern – darunter sind Concept Stores und unabhängige Händler aus dem non-food Bereich – einen einzigen einheitlichen Bestellvorgang für über 3.000 Marken an – und es werden täglich mehr. Dass das Startup auf Erfolgskurs ist, liegt auch an der Pandemie und dem Zwang zur Digitalisierung – bis vor zwei Jahren war das Verhältnis zwischen Großhandel und kleinem Einzelhändler von nicht digitalen Prozessen bestimmt.

## **Anders als Amazon Business: Das europäische Startup setzt auf einen starken Einzelhandel in Deutschland**

Die Gemeinsamkeiten zwischen dem Riesenkonzern aus den USA und dem Newcomer aus den Niederlanden sind schnell erschöpft: Bei beiden Marktplätzen können Unternehmen online Produkte verschiedener Marken erwerben. Aber Amazon Business richtet sich mit einer breiten Palette von Produkten und Kategorien an alle möglichen Unternehmen, Orderchamp hingegen **konzentriert sich in erster Linie auf Einzelhändler** und auf bestimmte Produkte. Gründer Brugmans macht den Unterschied deutlich: „Wir bieten nur Marken an, die unseren Werten entsprechen, die zum Beispiel nachhaltig, umweltfreundlich und sozial verträglich sind. Wir möchten, dass sich unsere Einzelhändler dadurch von der Masse abheben und mit den großen Online-E-Tailern konkurrieren können. Und genau das können sie, indem sie selbst Produkte und Marken verkaufen, die nicht auf Amazon verkauft werden und von Orderchamp vorher sorgfältig kuratiert wurden.“ Orderchamp achtet bei der Auswahl an Marken auf Aspekte wie Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit, soziale Verantwortung oder biologische Herkunft. So möchte sich Orderchamp bewusst von Marktplätzen wie Amazon absetzen und seinen Händlern eine einzigartige Auswahl anbieten.

ren können. Und genau das können sie, indem sie selbst Produkte und Marken verkaufen, die nicht auf Amazon verkauft werden und von Orderchamp vorher sorgfältig kuratiert wurden.“ Orderchamp achtet bei der Auswahl an Marken auf Aspekte wie Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit, soziale Verantwortung oder biologische Herkunft. So möchte sich Orderchamp bewusst von Marktplätzen wie Amazon absetzen und seinen Händlern eine einzigartige Auswahl anbieten.

## **Algorithmen um Händler und Marken nahtlos zu verbinden**

Orderchamp setzt stark auf den Einsatz von Technologie, speziell von Künstlicher Intelligenz. „Wir haben unsere eigenen Algorithmen entwickelt und bieten den Händlern personalisierte Marken- und Produktempfehlungen an, die auf den gesammelten Daten und dem Kaufverhalten unserer Kunden basieren“, erklärt Brugmans



Die 3 Orderchamp Gründer (v. l. n. r.) Max Verduyn, Joost Brugmans und Menno Wolvers

im Handelsblatt. Maschinelles Lernen werde auch dazu eingesetzt, die Zahlungsbedingungen für die Händler flexibel dem tatsächlichen Risiko anzupassen. So könnten zum Beispiel Zahlungsziele und Zahlungsfristen individueller gehandhabt werden als bei klassischen Banken. Gerade in den kleinen und mittleren Unternehmen ist Liquidität ein Dauerthema, flexiblere Zahlungs-

termine mit einem Zahlungsziel von bis zu 60 Tagen können hier einen wichtigen Pluspunkt bringen, indem Orderchamp den Marken das Risiko abnimmt.

## **Auf dem Weg zum führenden B2B-Marktplatz in Europa**

Mit dem Paket an Serviceleistungen für den Einzelhandel will Orderchamp ein ehrgeiziges Ziel erreichen: Spätestens in 2 Jahren



## KONTAKTDATEN

Orderchamp GmbH  
Lohnmühlenstraße 65  
12435 Berlin  
Deutschland  
support@orderchamp.com



will man in Europa die Nummer 1 unter den B2B Marktplätzen sein in Bezug auf Kundenerlebnis und Markenpflege. 300.000 Produkte können Händlerinnen und Händler schon heute ordern, der Run ist noch nicht zu Ende. Es geht dem jungen Unternehmen nicht „nur“ darum, Angebot und Nachfrage im B2B-Bereich zusammenzuführen. Neben der Vereinheitlichung des Bestellvorganges werden den Nutzern weitere Vorteile angeboten: Die Plattform sorgt für eine erhebliche Zeitersparnis bei der Suche nach neuen Produkten, indem sie ein umfangreiches Portfolio zum Stöbern in unterschiedlichen Warengruppen bereitstellt. Aufwendige Messebesuche, Internetrecherchen und zeitaufwändige Anfragen bei den Herstellern werden überflüssig. Durch eine bessere Verhandlungsbasis kann Orderchamp den Händlern bessere Preise bieten und auch bei

der Integration in die Systemlandschaft ist die Plattform behilflich.

### **Einzelhandel kann leichter mehr Produkte testen und präsentieren**

Anders als beim klassischen Prozess müssen Händler nicht mit jeder einzelnen Marke verhandeln und Konditionen vereinbaren oder den Versand und die Zahlung organisieren. Auch große Mindestabnahmemengen, die es bislang schwierig machten, ein Sortiment zu erweitern, existieren auf der Plattform nicht. Der Mindestbestellwert liegt oft bei überschaubaren 100 EUR. Dies ermöglicht auch kleinen Händlern neue Produkte mit minimalem Risiko zu testen und ihren Kunden ständig neue Produkte anzubieten. Ab 250 EUR ist sogar der Versand kostenfrei. In Frankreich und den Benelux-Ländern hat sich Orderchamp bereits etablieren können, Deutschland ist der

fünfte Markt, der erobert werden soll. Dabei soll es nicht bleiben: Im Mai gab es frisches Kapital in Höhe von 16,5 Millionen EUR. Die Investitionsrunde wurde von Prime Ventures angeführt, aber auch bestehende Investoren wie henQ beteiligten sich erneut.

### **Auch für die Marken-Anbieter wird das Verkaufen leichter**

Das tollste Produkt eines Unternehmens nützt nichts, wenn der Weg in das (virtuelle) Regal nicht klappt. Und dann muß dieses Produkt auch bei einem Einzelhändler präsent sein, bei dem sich die passende Kundengruppe tummelt. Die Suche nach solch einem passenden Handelspartner und Endkundenverkäufer ist für Marken oft zeitaufwändig, besonders wenn neue Kundengruppen in neuen Märkten erschlossen werden sollen. Orderchamp wirbt damit, dass mehr als 50.000 geprüf-

te Einzelhändler auf der Plattform registriert sind. Den Verkäufern werden mit Hilfe von KI-Tools die am besten passenden Abnehmer und Weiterverkäufer ihrer Produkte vorgeschlagen – ein Vorgang, der sonst auf Fachmessen oder bei persönlichen Produktvorstellungen unglaublich viel Zeit und Kosten verschlingt. Aber nicht nur an dieser Stelle sieht CEO Brugmans noch viel Potential: „Es gibt viele Ineffizienzen im aktuellen Großhandelsbeschaffungsmodell. Gerade in Deutschland werden Geschäfte teilweise noch per Fax und meist per E-Mail oder über Offline-Kanäle abgewickelt. Damit Marken, der stationäre Handel und kleinere Händler mit Handelsketten und den Amazons dieser Welt konkurrieren können, helfen wir ihnen bei der Digitalisierung der Prozesse.“

# „Umweltschutz ist wirtschaftlich“



Sommerlich frisch: Mango-Eis



Der Klassiker: Florida-Eis Vanille im nachhaltigen Becher

Die Florida-Eis Manufaktur GmbH in Berlin ist ein Traditionsbetrieb. Auch nach fast 100 Jahren setzt sie in der Eisherstellung noch auf handwerkliche Arbeit. Geschäftsführer und Inhaber Olaf Höhn verbindet Unternehmertum und Umweltschutz und ist damit wirtschaftlich erfolgreich. Umso mehr wundert ihn, dass sein Konzept nicht mehr Nachahmer findet.

**Wirtschaftsforum:** Herr Höhn, was bei der Beschäftigung mit Ihrem Unternehmen sofort auffällt, ist neben dem leckeren Eis Ihr Engagement für die Umwelt. Woher rührt das?

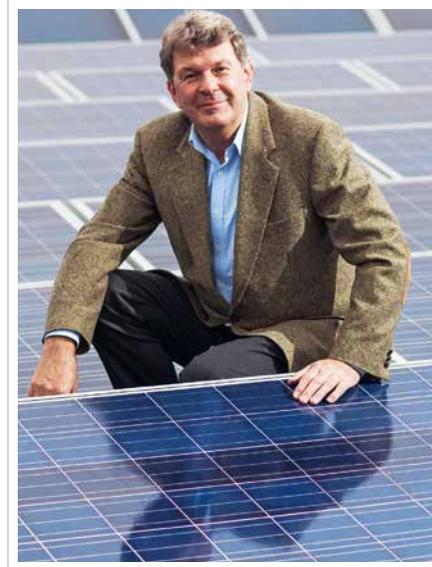
**Olaf Höhn:** Ich bin Ingenieur, und als solcher ist man es gewohnt, Lösungen zu finden. Ein Zusammenhang von Speiseeis und Umweltschutz liegt nicht gerade auf der Hand. Aber als Mittelständler sollte man sich fragen, was man für unser Klima tun könnte. In meinem Alter fühle ich mich der jungen Generation gegenüber verpflichtet, ihnen ein Vorbild zu sein. Leider ziehen hier aber noch viel zu wenige mit.

**Wirtschaftsforum:** Ihr Engagement steht dennoch in engem Zusammenhang mit Ihrem Unternehmen. Wann und warum sind Sie in die Eisherstellung eingestiegen?

**Olaf Höhn:** Die Wurzeln der Firma gehen auf das Jahr 1927 zurück, als sie in Berlin mit der Eisher-

stellung begonnen hat, damals noch für das Kino Concordia. Ich komme aus einer Bäckerfamilie, wollte aber in einen anderen Bereich. So habe ich 1985 das Unternehmen – seinerzeit ein kleines Eiscafé mit zwei Mitarbeitern – übernommen. 2010 bekam ich die Anfrage eines großen Lebensmitteleinzelhändlers, der handwerklich hergestelltes Eis verkaufen wollte. Er wurde unser erster Kunde, und innerhalb von wenigen Wochen waren es schon 150. Schon früh habe ich den Umweltschutzansatz integriert. Mit der Adsorptionskühlung und der Tiefkühlzelle, die in Verbindung mit einer Solarthermieanlage eine CO<sub>2</sub>-freie Produktion ermöglichen, verwende ich zwei besonders umweltfreundliche Technologien. Von unseren sieben Elektro-Lkw sind sechs mit Tiefkühlung ausgestattet; das ist weltweit einmalig. So wurden wir relativ schnell zum Musterbetrieb der Bundesregierung. Heute betreiben wir zwei Eiscafés und beschäftigen über 200 – überwiegend weibliche – Mitarbeiter.

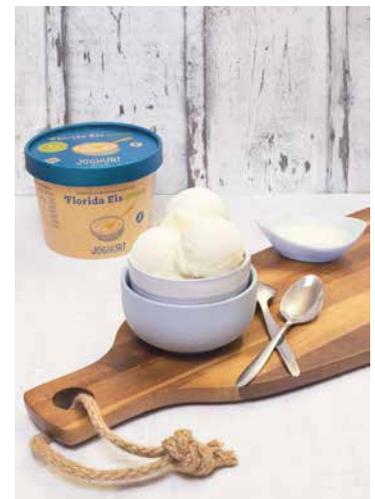
## Interview mit



**Olaf Höhn,**  
Geschäftsführer und  
Inhaber  
der Florida-Eis Manufaktur  
GmbH

**Wirtschaftsforum:** Was war denn die Initialzündung für die Idee, CO<sub>2</sub>-frei zu produzieren?

**Olaf Höhn:** Mein Sohn ist Diplomingenieur für Hydrogeologie und kümmert sich in der Firma um den Umweltschutz und das Marketing. Er war der Initiator,



Alle Eissorten werden noch handwerklich hergestellt

indem er mir klargemacht hat, dass ich etwas tun muss, um die Ressourcen der Erde zu schonen. Damit habe ich mich beschäftigt. Heute geht es mir wirklich nahe, die Entwicklung in den unter Dürre leidenden Ländern der Welt zu sehen. Ich bin kein Experte auf dem Gebiet, kann aber eins und eins zusammenzählen. Heute ist die CO<sub>2</sub>-freie Produktion übrigens auch ein Argument für den Einzelhandel. Mein Telefon steht kaum noch still vor lauter Anfragen.

**Wirtschaftsforum:** Nichtsdestotrotz muss aber auch Ihr Produkt, das Eis, überzeugen ...

**Olaf Höhn:** Ja, das ist richtig. Mein Erfolgsrezept ist, dass ich bei der handwerklichen Herstellung geblieben bin. Diese Qualität schmeckt man im Vergleich zu industriell hergestelltem Eis. Und ich habe festgestellt, dass man mit Menschen unheimlich energieeffizient arbeiten kann. Wir werden heute etwa 30.000 bis 35.000 Eisbecher abfüllen. Unser Betriebsergebnis ist über-



Neu bei Florida-Eis: Salted Caramel



„Ich hätte es nie gedacht, aber das Ono-Bike ist nicht nur umweltfreundlich, sondern auch wirtschaftlich!“ Mit dem neuartigen Elektro-Dreirad werden am Tag fünf bis sechs Kunden beliefert

durchschnittlich gut. Mein Unternehmen ist der beste Beweis dafür, dass die Kombination aus Handwerk und Technologie funktioniert.

**Wirtschaftsforum:** Der Erfolg Ihres CO<sub>2</sub>-freien Konzepts müsste andere Unternehmer motivieren, es Ihnen gleichzutun – ist das so?

**Olaf Höhn:** Als Musterbetrieb der Bundesregierung haben wir schon mehreren Tausend interessierten Besuchern aus aller Welt unsere Produktion gezeigt. Trotzdem weiß ich von keinem Fall, in dem unser System kopiert wurde. Das finde ich enttäuschend und ich frage mich, warum die Menschen nicht reagieren. Haben sie keine Lust, sich damit zu beschäftigen, oder glauben sie nicht an den Klimawandel? Ich sehe mein Engagement als einen wichtigen Beitrag für unsere Umwelt und werde jetzt, mit 72 Jahren, mit der Investition in eine weitere CO<sub>2</sub>-freie Produktion einen weiteren Schritt in diese Richtung machen. An Unterstützung durch Politik und Wissenschaft fehlt es dabei

nicht. Ein Bundesland hat bereits einen Zuschuss von 500.000 EUR angeboten, wenn wir dort produzieren.

**Wirtschaftsforum:** Wird die Wirtschaft auch in Zukunft immer weiterwachsen können, wenn wir CO<sub>2</sub>-Neutralität erreichen wollen?

**Olaf Höhn:** Ich denke, es ist möglich, weiter zu wachsen, aber dafür müssen Innovationen integriert werden.

**Wirtschaftsforum:** Weiteres Wachstum ist also auch für die Florida-Eis Manufaktur zu erwarten. Wie läuft Ihr Geschäft aktuell?

# Florida Eis

## KONTAKTDATEN

Florida-Eis Manufaktur GmbH  
Am Zeppelinpark 53  
13591 Berlin  
Deutschland  
☎ +49 30 36403550  
kontakt@floridaeis.de  
www.floridaeis.de



**Olaf Höhn:** Die Nachfrage nach unserem Eis ist groß, sowohl im Einzelhandel als auch beim Endverbraucher. Allein über unseren Onlineshop versenden wir im Jahr 30.000 Boxen mit Eis, die ich extra für diesen Zweck entwickeln lassen habe. Allerdings kommen wir derzeit mit der Produktion nicht nach, weil unsere Kapazitäten nicht ausreichen.



# Die Reise der Gewürze

Gutes Essen beginnt mit guten Zutaten, doch es braucht auch die richtigen Gewürze, die eine Speise erst zu einem geschmacklichen Fest machen. Und genau darum geht es der Gewürze Markranstädt GmbH. Das Unternehmen produziert hochwertige Gewürze und interessante Gewürzmischungen, die für das gewisse Etwas sorgen. Mit der Grünberg Gewürzmanufaktur GmbH, dem Schwesterunternehmen, setzt das Unternehmen mit Biogewürzen, umweltfreundlichen Verpackungen und Trendgewürzen voll auf den Zeitgeist – eine Erfolgsformel, die beide Unternehmen in die oberste Liga des Gewürzgeschäfts katapultiert hat.

„Viele Branchen haben unter der Pandemie in den letzten anderthalb Jahren stark gelitten, aber wir haben eine sehr positive Entwicklung genommen“, sagt Fabian von Bülow, der seit knapp drei Monaten als Geschäftsführer beider Unternehmen tätig ist und zuvor als Geschäftsführer in einem Teehandelsunternehmen gearbeitet hat. „Man hat mich gefunden und ich habe sofort gesehen, dass in diesen Unternehmen ein wahnsinniges Potenzial steckt. Es ist eine superspannende Zeit, in der gerade viel entsteht und es viele Gestaltungsmöglichkeiten gibt.“ Gewürze Markranstädt setzt auf ein dynamisches Team, der Teamgedanke ist wichtig und es findet ein direkter und offener Austausch statt, der sich in kreativen Prozessen und neuen Produkten offenbart.

## Offen für neue Gewürze

„Lockdowns und neun Monate mit geschlossener Gastronomie haben dazu geführt, dass die Leute wieder verstärkt angefangen haben, zu Hause zu kochen. Konsumenten wurden deutlich offener für Neues, auch für neue Gewürzmischungen, was sich in unseren



Geschäftsführer Fabian von Bülow ist seit knapp drei Monaten im Unternehmen



Benjamin Ringen ist verantwortlich für Marketing und PM

Umsätzen widerspiegelt. Die Bandbreite dessen, was der Konsument möchte, ist viel größer geworden. Da kommen wir ins Spiel. Wir sind ein kreativer Haufen. Wir

produzieren fast alles selbst, von der Entwicklung über Mischungen bis hin zur Verpackung, die wir zwar nicht selber herstellen, jedoch in Zusammenarbeit mit



Die neue Marke Port of Spices wurde 2020 am Markt vorgestellt. Die Verpackung ist transparent, die Mischungen sind bunt und qualitativ hochwertig und die Inhaltsstoffe rein

## Interview mit

Fabian von Bülow,  
Geschäftsführer  
und  
Benjamin Ringen,  
Marketingleiter  
der Gewürze Markranstädt  
GmbH



Herstellern entwickelt und verbessern“, unterstreicht Fabian von Bülow.

## Qualität in der Würze

Neue Gewürzmischungen, die anders sind als bestehende Gewürzmischungen, sind immer dem Gedanken höchster Qualität verpflichtet. Schließlich soll Gewürze Markranstädt immer als Qualitätsgewürzmarke im Supermarktregal wahrgenommen werden. Qualität war schon immer der Kern des Unternehmens, das in dieser Form seit 1992 besteht. Die Anfänge reichen allerdings schon in die 1950er-Jahre zurück, als das Unternehmen sich vor allem an Großverbraucher, unter anderem für Wurst- und Fleischwaren, richtete. „Ab 2011 änderte sich der Fokus mehr in Richtung Retail, also Lebensmittel Einzelhandel und Handel, sowie Marken. Bis 2014 war diese Entwicklung zunächst auf den ostdeutschen Markt begrenzt“, so Marketingleiter Benjamin Ringen, der seit 2019 im Unternehmen ist. „Es entstanden diverse neue Marken, die wir aus eigener Kraft



Port of Spices erzählt die Geschichte der Gewürze und bietet Inspiration für deren Verwendung

entwickelt haben. Darüber hinaus haben wir ein stabiles und gesundes Private Label-Geschäft und produzieren für den Einzelhandel dessen Marken. Das verschafft uns auch die Luft, um eigene Marken weiterzuentwickeln. Wir verstehen uns in erster Linie als Markenunternehmen.“

### Immer voll im Trend

Die Marke Port of Spices wurde 2020 eingeführt. Die Verpackung ist transparent und der Konsument sieht, dass die Gewürzmischungen bunt und qualitativ hochwertig sind. „Der Inhalt ist sehr rein. Wir wollen diese Marke auch verstärkt über Social Media erlebbar machen“, sagt Fabian von Bülow. „Wir möchten die Reise der Gewürze erzählen und Inspiration für den Einsatz der Gewürze geben.“ Das Unternehmen

setzt nur Rohwaren von hoher Qualität ein, und diese Qualität muss sich auch in der Verpackung widerspiegeln. Im Sommer wurde im Schwesterunternehmen Grünberg Gewürzmanufaktur eine neue Verpackung auf den Markt gebracht, die komplett plastikfrei ist. „Wir haben dafür einen Lieferanten gefunden, der mit uns zusammen die Verpackung entwickelt und immer weiter optimiert, die ohne Plastik und Aluminium auskommt, aber trotzdem die nötigen Barriere-Eigenschaften erhält. Beim Etikett setzen wir auf kunststofffreie Produkte, Graspapier und Kleber ohne Silikone. Die Mischungen sind in Bioqualität. So können wir unseren kleinen Teil zum Schutz der Umwelt beitragen.“ Im September 2020 hatte Gewürze Markranstädt mit dem ersten Spatenstich das Funda-

ment für eine neue Produktion in Markranstädt gelegt. „Wir fühlen uns dem Standort verbunden und arbeiten seit August 2021 dort. Büros, Showroom und Markenwelt stehen im Vordergrund, um unseren Kunden unsere Markenstory und Philosophie noch besser näherzubringen“, sagt Fabian von Bülow. „Wir schärfen unsere DNA und machen unsere Marken für den Kunden erlebbar.“

### Beste Platzierungen im Handel

„Was wir uns absolut auf die Fahne schreiben, ist die komplette Customer Journey von dem Punkt an, wenn das Produkt im Regal steht bis hin zu dem Zeitpunkt, wenn der Kunde das Produkt zu Hause stehen hat und es zum Kochen nutzt“, ergänzt Benjamin Ringen. „Dazu gehören die von der Grünberg Gewürzmanufaktur betreuten Themen wie Haptik und Mischungen, die nur auf Gewürzen basieren und ohne Zusatzstoffe sind.“ Heute beschäftigt Gewürze Markranstädt 30 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz im zweistelligen Millionenbereich, vor allem mit Kunden in Deutschland, aber auch in der Schweiz und Österreich. „Wir versuchen im Handel über Zweitplatzierungen, und hier vor allem über besondere Zweitplatzierungen, präsent zu sein. Das



Die Marke Grünberg Gewürzmanufaktur überzeugt mit umweltfreundlichen Verpackungen ohne Plastik und mit Gewürzmischungen in Bioqualität

**GEWÜRZE**  
SEIT  1992  
**MARKRANSTÄDT**

### KONTAKTDATEN

Gewürze Markranstädt GmbH  
Nordstraße 18  
04420 Markranstädt  
Deutschland

☎ +49 34205 40850

✉ +49 34205 408599

info@ge-ma.de

www.gewuerze-markranstaedt.de

**GRÜNBERG**  
GEWÜRZMANUFAKTUR



können Aufsteller als Segelboot sein. Zudem möchten wir den Erlebnisfaktor auf unserer Homepage erhöhen. Wir haben den Vorteil, dass die Marken Port of Spices und Gemara recht junge Marken sind, auch wenn es uns schon seit 1992 gibt“, sagt Benjamin Ringen. „Wir haben in unserem sehr jungen Team noch ein gewisses Start-up-Feeling und haben mit unseren jungen Marken eine Dynamik entwickelt, die uns zeitgemäß macht, Konsumenten und Mitarbeiter abholt, und zwar da, wo sich ihr tägliches Leben abspielt.“ Die Digitalisierung hat bei der Grünberg Gewürzmanufaktur bereits in vollem Umfang stattgefunden. Bei Gewürze Markranstädt rückt das Thema immer mehr in den Vordergrund und zusammen mit dem neuen, modernen Standort wird das einen enormen Drive bringen.

# Leidenschaft für Zukunftstechnologien

Zwischen Fahrwerksystemen von gestern und von morgen liegen Welten. Die Elektronische Fahrwerksysteme GmbH (EFS) mit Sitz in Gaimersheim sieht sich als innovativer Mitgestalter auf diesem Weg. Lisa Cziczek, Abteilung Unternehmenskommunikation, berichtet im Gespräch mit Wirtschaftsforum über die Zukunftsthemen der Automobilindustrie, Wissensvermittlung, von der Studenten und Unternehmen profitieren, und eine App, die mit Autos gar nichts zu tun hat.

**Wirtschaftsforum:** Frau Cziczek, wie hat sich EFS seit der Gründung entwickelt?

**Lisa Cziczek:** EFS ist noch ein recht junges Unternehmen, das 2009 gegründet wurde. Angefangen haben wir mit mechanischen Fahrwerksystemen. Inzwischen sind wir eher ein datengetriebenes Unternehmen, das auch die Nachfrage zu Themen wie 'Künstliche Intelligenz', autonomes Fahren oder Safety bedient. Besonders in den letzten Jahren sind wir stark gewachsen. An unseren drei Standorten in Gaimersheim bei Ingolstadt,

Erlangen und Wolfsburg beschäftigen wir inzwischen über 600 Mitarbeiter, dazu kommen rund 50 Studenten.

**Wirtschaftsforum:** An welchen neuen Entwicklungen arbeitet EFS?

**Lisa Cziczek:** Als strategischer Entwicklungspartner unserer Kunden können wir aus Geheim-

haltungsgründen nicht immer einzelne Produkte nennen, aber die Entwicklung geht in Richtung Software-Applikationen zur künstlichen Intelligenz und deren Absicherung, also Safe AI. Wir nehmen auch an der VDA Leitinitiative autonomes und vernetztes Fahren teil, indem wir unsere Expertise in den Projekten KI Wissen und KI Absicherung einbringen. Es geht darum, Methoden zum maschinellen Lernen zu entwickeln und KI für den Einsatz auf der Straße freigabefähig zu machen. Außerdem haben wir zur diesjährigen Landesgartenschau die App Treedex ent-

wickelt, mit der die Besucher auf 'Pflanzenjagd' gehen können: Sie fotografieren die Pflanze und die App erkennt Informationen dazu. Das ist ein weiteres Beispiel dafür, wie KI eingesetzt werden kann.

**Wirtschaftsforum:** Schlägt das Unternehmen damit eine neue strategische Richtung ein?

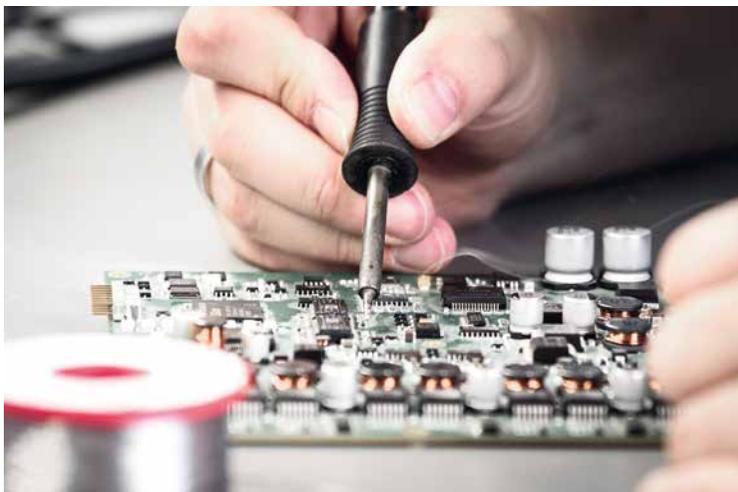
**Lisa Cziczek:** Sicherlich werden wir weiter unseren Horizont erweitern und dabei auch etwas aus dem großen Schatten der Automobilindustrie heraustreten. Wir wollen unsere Expertise auch in anderen Bereichen und Märkten

## Interview mit



Lisa Cziczek,  
Unternehmens-  
kommunikation  
bei der Elektronische  
Fahrwerksysteme GmbH

80,1  
MILLIONEN EUR  
UMSATZ 2019



Arbeiten an einer Platine



Ein Serienfahrzeug fahrerlos steuern: Die Fahrmanöverobjektivierung LeanDRA von EFS macht es möglich. Sie erfasst exakt die Eigenbewegung des Fahrzeugs

einsetzen. Dazu arbeiten wir mit Universitäten und Hochschulen zusammen an Forschungsprojekten. Unser Schwerpunkt wird aber weiterhin auf dem Automobil- und Fahrzeugbau liegen.

**Wirtschaftsforum:** Können Sie uns mehr über die Forschungsprojekte erzählen?

**Lisa Cziczek:** Ein Projekt in Ingolstadt mit dem Namen 'SAVeNoW' erforscht zum Beispiel einen digitalen Zwilling des urbanen Verkehrs. Die Kooperationen mit den Hochschulen sind uns sehr wichtig, weil wir junge, dynamische Menschen fördern möchten. Deshalb führen wir auch Studentenprojekte durch. Neben der Wissensvermittlung werden wir dadurch auch als Unternehmen sichtbar.

**Wirtschaftsforum:** Sie arbeiten für große Kunden aus der Automobilindustrie, das heißt, man kennt das Unternehmen in der Branche. Wie wichtig ist für EFS dennoch das Marketing?

**Lisa Cziczek:** Unsere Außendarstellung ist eng verknüpft mit der Mitarbeiterakquise. Wir wollen uns für potenzielle und bestehende Mitarbeiter attraktiv machen und unsere Expertise und unsere Leistungen als Lösungsanbieter darstellen. Sichtbarkeit ist für uns daher ein wichtiges Kriterium.

**Wirtschaftsforum:** Welche Gründe sind ausschlaggebend für den Erfolg des Unternehmens?



Der Hauptsitz von EFS in Gaimersheim bei Ingolstadt

**Lisa Cziczek:** Wir sind ein innovatives Unternehmen und bringen Ideen voran. In diesem Jahr haben wir den Preis Top 100 / Top-Innovator für Deutschlands innovativste Mittelständler gewonnen. Darüber hinaus überzeugen wir auch als Arbeitgeber. Auf dem Portal Kununu haben wir eine 99%-ige Weiterempfehlungsrate und 4,3 von 5 Sternen.

**>600**  
MITARBEITER

Die Mitarbeiter sind zufrieden und arbeiten gerne bei uns. Das ist wichtig, denn die Mitarbeiter sind das Fundament für den Erfolg des Unternehmens. Eine große Rolle für ihre Zufriedenheit spielt die Unternehmenskultur.

**Wirtschaftsforum:** Wie nehmen Sie die Unternehmenskultur bei EFS wahr?

**Lisa Cziczek:** Normalerweise führen wir regelmäßige Mitarbei-

terevents durch, die den Mitarbeitern die Möglichkeit geben, ihre Kollegen auch einmal anders als im Büroalltag kennenzulernen. Aufgrund von Corona haben wir versucht, unsere traditionellen Feiern in ein virtuelles Format zu bringen, in eine Art überdimensionales Zoom-Meeting. Das wurde zunächst von vielen skeptisch betrachtet, wurde aber letztendlich sehr gut angenommen. So ist es uns gelungen, das Zusammengehörigkeitsgefühl und den Mannschaftsgedanken weiter zu stärken.

**Wirtschaftsforum:** Wie entwickelt sich Ihre Branche gerade?

**Lisa Cziczek:** Das autonome Fahren ist definitiv das vorherrschende Thema, verbunden mit der Frage, wie man es sicher machen kann. Das stellt an uns die Anforderung, entsprechende Software zu entwickeln.

**Wirtschaftsforum:** Mit welchen Erwartungen blicken Sie in die Zukunft des Unternehmens?



#### KONTAKTDATEN

Elektronische Fahrwerksysteme GmbH  
Dr.-Ludwig-Kraus-Straße 6  
85080 Gaimersheim  
Deutschland

+49 8458 3973000

+49 8458 39730099

info@efs-auto.com

www.efs-auto.com



Anders als Autos, aber auch intelligent: die App Treedex zum Erkunden der Pflanzenwelt

**Lisa Cziczek:** Wir sind gut aus dem letzten Jahr mit all seinen Herausforderungen herausgekommen. Die Nachfrage nach unseren Leistungen ist, auch im Hinblick auf die genannten Zukunftsthemen, da. Daher wird sich das Wachstum sicher fortsetzen. Wir wollen weiterhin mit Leidenschaft an den Technologien der Zukunft arbeiten.

# Pfiffig gefaltet

Corona war und ist in vielerlei Hinsicht eine Belastungsprobe. Global agierende Unternehmen, die Rohstoffe und Zwischenprodukte zur Verarbeitung rund um den Globus verschiffen, sahen sich mit gestörten oder komplett unterbrochenen Lieferketten konfrontiert. Weil Ladungsträger bei diesen globalen Wertschöpfungsketten eine zentrale Rolle spielen, ist die WALTHER Faltsysteme GmbH für große Handelsunternehmen ein gefragter Partner.

**Wirtschaftsforum:** Herr Lemken, Herr Heilen, WALTHER Faltsysteme entwickelt und produziert Mehrweg-Transportverpackungen, also Ladungsträger, die für Warenbewegungen benötigt werden. Gibt es ein Flaggschiffprodukt, das das Unternehmen bis heute begleitet?

**Dominik Lemken:** WALTHER Faltsysteme hat vor 42 Jahren die erste Faltbox aus Kunststoff auf den europäischen Markt gebracht und war damit ein Pionier. Nach wie vor stellt dieses Ursprungsprodukt einen Schwerpunkt dar. Allerdings gab es viele Neu- und Weiterentwicklungen, sodass die Bandbreite heute sehr groß ist. Es gibt verschiedene Grundabmessungen, Höhen, Deckelvarianten, Entnahmeklappen und Ähnliches.

Damit Obst und Gemüse frisch und unbeschädigt am Ziel ankommen – Kunststoffsteigen von WALTHER Faltsysteme



**Wirtschaftsforum:** Welche Produkte gibt es neben den bekannten Faltboxen?

**Dominik Lemken:** Wir arbeiten konstant an Innovationen, die sich aus den Anforderungen der Kunden ergeben. Diese Innovationen sind also kein Zufall, sondern getrieben durch Kunden. Beispielhaft sind Großladungsträger, das heißt Palettenboxen bis zum Jumboformat von 2,25 m x 1,20 m. Dank der speziellen Bauweise können auch diese großvolumigen Behälter platzsparend zusammengefaltet und wieder in den Logistikkreislauf zurückgeführt werden. Bei Rollwagen, Rollbehältern und Paletten handelt es sich immer um Mehrweg-Ladungsträger aus Kunststoff, die in der Logistik, oftmals in

der Handelslogistik, eingesetzt werden.

**Wirtschaftsforum:** Warum gewinnen Kunststoffpaletten immer mehr an Bedeutung?

**Dominik Lemken:** Kunststoff hat in der Öffentlichkeit ein schwieriges Image. Man denke nur an Einwegprodukte oder Plastik in den Weltmeeren. Man muss allerdings – einfach ausgedrückt – zwischen gutem und schlechtem Kunststoff unterscheiden. Unsere Kunststoffbehälter werden zum Teil 20 Jahre und länger in der Logistikkette benutzt, was extrem ressourcenschonend ist. Kunststoff ist unempfindlich gegen Feuchtigkeit und kann sehr einfach gereinigt werden, gerade für die Lebensmittel- oder Pharmabranche ist das entscheidend.

**Wirtschaftsforum:** WALTHER Faltsysteme ist Partner internationaler Automobilkonzerne, großer Lebensmittelunternehmen wie Rewe, Edeka und Aldi, arbeitet für Vaillant, Müller, DM und Rossmann und ist gleichzeitig eng mit

Praktische Lösungen – robuste Transportbehälter, individuell hergestellt und modular einsetzbar

## Interview mit



**Dominik Lemken,**  
Prokurist und Projektleiter,  
und



**Thomas Heilen,**  
Prokurist und Projektleiter  
der WALTHER Faltsysteme  
GmbH

dem Standort Kevelaer verbunden. Wie ist das Unternehmen aufgestellt, um die Ansprüche der Kunden zu erfüllen?

**Dominik Lemken:** Wir produzieren bewusst nur in Kevelaer, weil





Die Faltbox aus Kunststoff – kompakt, effizient, stabil und aktueller denn je



wir einen starken Fokus auf Sonderlösungen haben. In Kevelaer können wir die gesamte Wertschöpfungskette, Entwicklung, Werkzeugbau und Serienproduktion, abbilden. Die damit verbundenen kurzen Wege machen uns extrem flexibel. Der kurze Time-to-market-Zeitraum ist ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal, mit dem größere Wettbewerber nicht punkten können.

**Wirtschaftsforum:** WALTHER hat mehr als 200 Mitarbeiter inklusive der Produktionsbeteiligung und erzielte 2020 erstmals einen Umsatz von über 40 Millionen EUR. Wie lässt sich dieses Rekordergebnis vor dem Hintergrund von Corona erklären?

**Dominik Lemken:** Dafür gibt es verschiedene Gründe. Zum einen hat Corona für eine starke Nachfrage vonseiten der Handelslogistik gesorgt. Restaurants waren geschlossen, man hat viel zu Hause gekocht, Lebensmittelhändler brauchten zusätzliche Ladungsträger. Darüber hinaus sind aber auch langfristige Projekte, die lange vor Corona initiiert wurden, für das Wachstum mitverantwortlich. Auf der anderen Seite hatten wir natürlich auch Kunden, die unter der Krise gelitten haben. Wir spüren auf jeden Fall, dass der Markt intensiver geworden ist. Rohstoffe wie Holz und Stahl, aber auch Kunststoffgranulate sind extrem unter Druck. Deshalb mussten wir

erstmalig Anlagen abstellen, weil kein Material da war.

**Wirtschaftsforum:** Langjährige Kundenbeziehungen sind neben der Innovationsstärke und der engen Verzahnung der Abteilungen ein wichtiger Erfolgsgrund. Dahinter steht aber auch eine bestimmte Firmenkultur. Wie sieht diese aus?

**Thomas Heilen:** Wir haben in den letzten Jahren eine rasante Organisationsentwicklung erfahren. Neue, junge Mitarbeiter haben spannende Ideen eingebracht wie das Thema Bike-Leasing. Wir wollen ein attraktiver Arbeitgeber sein und Mitarbeiter langfristig binden; deshalb haben wir an der Innenausstattung der Büros gearbeitet und den Fokus auf den Bereich Gesundheitsförderung gerichtet. Das Gesamtpaket sorgt dafür, dass Mitarbeiter sich wohlfühlen, und das ist das Wichtigste.

**Wirtschaftsforum:** Wenn Sie nach vorne schauen, welche Herausforderungen und Ziele sehen Sie?

**Dominik Lemken:** Wir sind noch lange nicht fertig; unser Portfolio wird ständig weiterentwickelt. Im Bereich Mehrweg-Ladungsträger wollen wir uns noch breiter aufstellen. Ein Thema, das uns seit 42 Jahren beschäftigt, momentan allerdings aktueller denn je ist, ist das der Nachhaltigkeit. Der Klimawandel betrifft uns alle; mit unseren Ladungsträgern können wir Transporte nachhaltiger gestalten und die Welt ein bisschen besser machen. Das ist sehr motivierend.

Hygieneпаetten und Großladungsträger aus Kunststoff – die haltbare Alternative zu Holz



**WALTHER FALTBOX**

**KONTAKTDATEN**

WALTHER Faltsysteme GmbH  
 Hoogeweg 136  
 47623 Kevelaer  
 Deutschland  
 ☎ +49 2832 97230  
 📧 +49 2832 972323  
 info@faltbox.de  
 www.faltbox.com

# „Nachhaltiger in der gesamten Supply Chain“

**Interview mit**  
*Alexander Hofer*  
und  
*Dr. Timo Seibel,*  
*Geschäftsführende*  
*Gesellschafter*  
*der IKA Innovative Kunststoff-*  
*aufbereitung GmbH & Co. KG*

Moderne Kunststoffe und ihre Bestandteile sind extrem komplex in der Fertigung. Als Entwickler von Stabilisatoren und Additiven steuert die IKA Innovative Kunststoffaufbereitung GmbH & Co. KG aus Bitterfeld-Wolfen unverzichtbare Bestandteile für die Verarbeitung von PVC bei. Die Geschäftsführer und Gesellschafter Alexander Hofer und Dr. Timo Seibel berichten von Fortschritten in Technologien und Nachhaltigkeit.

**Wirtschaftsforum:** Herr Hofer, Herr Dr. Seibel, seit wann existiert IKA, und wie hat sich das Unternehmen entwickelt?

**Alexander Hofer:** Das Unternehmen wurde 1994 gegründet. Ein Jahr später wurde die erste Großanlage in Betrieb genommen, eine Mischanlage, welche Anfang des Jahres 2021 komplett neu adaptiert wurde, um die Kapazität für kalziumbasierte Stabilisatoren zu verdoppeln. Die zweite große Mischanlage folgte 2004. 2011 haben wir eine neue, patentierte Produktionstechnologie eingeführt, die Extrusion mit Unterwasser-Granulierung kombiniert. Später kamen komplementäre Additive hinzu. Das Portfolio wurde stetig erweitert mit eigenen und gehandelten Produkten. Bei den Impact-Modifiern etwa hatten wir in den letzten Jahren ein großes Wachstum. So können wir dem Kunden nun ein attraktives Paket anbieten. IKA beschäftigt heute 90 Mitarbeiter und erwirtschaftete in 2020 einen Jahresumsatz von mehr als 35 Millionen EUR.



Alexander Hofer, CEO (l.), und Dr. Timo Seibel, CTO, bei der Großanlage für innovative S-Granulat-Produkte

**Wirtschaftsforum:** Wann und wie haben Sie ins Geschehen eingegriffen?

**Dr. Timo Seibel:** Wir hatten Interesse, Unternehmensanteile zu kaufen. Der Deal ging im Oktober 2020 über die Bühne. Das war gleichzeitig der Zeitpunkt, an dem wir aus den schwermetallhaltigen Produkten ausgestiegen sind. Wir haben dann unsere erste Investition in die patentgeschützte Produktionstechnologie getätigt. Als Management halten wir jetzt 20% der Anteile und zwei weitere

Investoren den Rest. Wir kommen beide vom Marktführer und unser Ziel ist, auch mit IKA in ausgewählten Märkten die Marktführerschaft zu übernehmen. Daneben erwarten wir, Technologieführer zu werden.

**Wirtschaftsforum:** Welche Produkte stellen Sie her?

**Alexander Hofer:** Unser Spezialgebiet sind Stabilisatoren für PVC-Anwendungen. Wir bedienen die Profilindustrie, zum Beispiel mit Stabilisatoren für die Fenster-

profilherstellung, die Rohrindustrie, die Spritzgussindustrie und fertigen Produkte für Weich-PVC-Anwendungen wie Kabelummantelungen oder Fußböden. Unsere Mischungen aus verschiedenen Chemikalien sind nur zu 3 bis 5% im Endprodukt enthalten, aber unverzichtbar für den Herstellungsprozess beim Kunden und die Endigenschaften der Produkte. Neben dem Verkauf ist der technische Service wichtig. Unsere Techniker begleiten den Kunden bei der Einführung der Produkte.



Der Firmensitz von IKA in Bitterfeld-Wolfen



### KONTAKTDATEN

IKA Innovative Kunststoffaufbereitung GmbH & Co. KG  
 Filmstraße 4  
 06766 Bitterfeld-Wolfen  
 Deutschland

☎ +49 3494 69610

✉ +49 3494 696147

ika@ika-wolfen.de

www.ika-wolfen.de

🌐 [https://www.linkedin.com/company/](https://www.linkedin.com/company/ika-innovative-kunststoffaufbereitung-gmbh-&-co.-kg/)

ika-innovative-kunststoffaufbereitung-gmbh-&-co.-kg/

**Dr. Timo Seibel:** Wir stellen keine Standardprodukte her, sondern produzieren speziell für den Kunden. Denn jeder von ihnen verwendet andere Maschinen und hat andere Endprodukte. Um aus dem Produkt eine Lösung zu machen, braucht man sehr komplexes Know-how, und das haben wir. Das macht uns erfolgreicher als andere. Daneben sind wir hochinnovativ und sehr kundenorientiert.

**Wirtschaftsforum:** Welche Entwicklungen und Trends beobachten Sie in der Branche?

**Dr. Timo Seibel:** Die Kunden streben nach immer besserer Funktionalität und Optimierung. Die Versorgungssicherheit wird wichtiger, denn die Rohstoffe werden immer knapper; das wird uns auch in Zukunft sehr beschäftigen. Ein ganz wichtiges Thema ist die Nachhaltigkeit. Wir sind schon seit Anfang der 2000er-Jahre Mitglied im Forum VinylPlus, einem Zusammenschluss verschiedener Associations, unter anderem der Stabilisatorenindustrie, und

befeuern das Thema entlang unserer gesamten Supply Chain. Ein Beispiel ist der Umstieg von schwermetallhaltigen auf kalziumbasierte Produkte.

**Wirtschaftsforum:** Welche Rolle spielt für IKA die Digitalisierung?

**Alexander Hofer:** Als Entwickler von Additiven mit sehr komplexen Formulierungen spielt Digitalisierung für uns eine große Rolle. Eine Rezeptur bestand früher aus bis zu acht Komponenten, heute ist es die drei- oder vierfache Anzahl.

Dafür benötigt man hochmoderne Verarbeitungsmöglichkeiten und Entwicklungsinstrumente.

**Wirtschaftsforum:** Wie sehen Ihre Pläne für die Zukunft der Firma aus?

**Alexander Hofer:** Unser Ziel ist weiteres organisches und anorganisches Wachstum. In Übersee wollen wir stärker werden. Wir sind zwar bereits global aufgestellt, agieren aber bisher vorwiegend in Europa. Dort wollen wir 2021 unseren Marktanteil vergrößern

und uns in Produktinnovationen und Technologien gut aufstellen. In unserer Produktschiene für die patentierten S-Granulate haben wir nach den ersten neun Monaten unsere Kapazitäten bereits verdoppelt.

**Dr. Timo Seibel:** Mit unserem hochqualifizierten Team streben wir die Marktführerschaft an. Wir planen weitere Zukäufe entlang der Supply Chain, um unsere Kunden weiterhin vollumfänglich bedienen zu können.



IKA investiert kontinuierlich in die Produktionstechnologie



IKA verfügt über eine der modernsten Anlagen für die Produktion von kalziumbasierten Stabilisatoren

# Werkstatttools als Service

Viele Kfz-Werkstätten werden der Verkehrswende zum Opfer fallen, die am Horizont heraufzieht, mahnen zahlreiche Branchenkenner. Eric Xue und Denis Schneider von der LAUNCH Europe GmbH, die sich auf den Vertrieb von Diagnosetools an Kfz-Werkstätten spezialisiert haben, sehen das anders – und betonen gleichzeitig die wirklichen Herausforderungen, die der Branche bevorstehen.

Die Verkehrswende wird sich durch das absehbare Ende des Verbrennungsmotors und die zunehmenden Marktanteile von Elektrofahrzeugen nicht nur in massivem Umfang auf die Herstellerprozesse, Marktverhältnisse und das Konsumentenverhalten im Allgemeinen auswirken, sondern einen ebenso relevanten Wandel im Aftersales-Bereich zur Folge haben: Viele Werkstätten bangen schon heute um das lukrative Reparaturgeschäft, dessen Umsätze für das Geschäftsmodell vieler Betreiber essenziell sind.

Einer der führenden Spezialisten für Kfz-Werkstattausrüstungen ist die LAUNCH Europe GmbH, eine Tochtergesellschaft des chinesischen Unternehmens LAUNCH Tech Co. Ltd. Kernsegment des Europa-Geschäfts, das sich trotz weiterer Niederlassungen in Rumänien, Italien und dem Vereinigten Königreich weitgehend auf den DACH-Raum konzentriert, ist neben den Unternehmensbereichen Hebebühnen und Servicestationen insbesondere der Vertrieb von spezialisierten Diagnosetools an entsprechende Kfz-Fachbetriebe.

## Mehr Elektronik bedeutet einen höheren Wartungsaufwand

Doch während nicht wenige seiner Kunden mit Skepsis auf ihre künftigen Marktanteile blicken, legt Eric Xue in seiner Funktion als Director Marketing and Sales von LAUNCH Europe den Fokus mehr auf die neuen Möglichkeiten und macht auch seinen B2B-Kunden auf der nächsten Stufe der Wertschöpfungskette Mut: „Bei Elektroautos werden umfangreiche Serviceleistungen aufgrund der Vielzahl der verbauten elektronischen Komponenten noch maß-

geblicher vonnöten sein als bei Verbrennern – und eine gut funktionierende technische Fehlerdiagnose wird die Basis jedweder Reparatur- und Wartungsarbeiten bleiben“, verweist er – mit Blick – auf das Geschäftsmodell seines Unternehmens. Was nicht heißt, dass nicht auch bei der LAUNCH-Gruppe tiefgreifende Veränderungen ins Haus stehen, damit sich das Unternehmen weiterhin erfolgreich im Markt bewegen kann:

## Interview mit



Denis Schneider und Eric Xue, Vertriebsleiter DACH und Director Marketing and Sales Europe der LAUNCH Europe GmbH



Die Scherenhebebühne TLT-640 A



Die Reifenmontiermaschine TWC-621 inklusive WDK



Der Unternehmenssitz in Kerpen

# LAUNCH

## EUROPE GMBH



### KONTAKTDATEN

LAUNCH Europe GmbH  
 Heinrich-Hertz-Straße 10  
 50170 Kerpen  
 Deutschland  
 ☎ +49 2273 98750  
 info@launch-europe.de  
 www.launcheurope.de



Professionelle Fahrzeug-Diagnose mit dem X-431 EURO PRO 5

„Während wir bisher einfach das Diagnosegerät an den Werkstattbetreiber verkauft und damit unser Soll schon weitgehend erfüllt hatten, werden die von uns erbrachten Dienstleistungen in Zukunft deutlich stärker in den Vordergrund rücken“, ergänzt Denis Schneider, der für den Vertrieb in der DACH-Region verantwortlich zeichnet.

### Dienstleistungen werden im Vordergrund stehen

Das Motto lautet: Diagnostic Services. Ziel ist ein Serviceverfahren, in dessen Fokus nicht in erster Linie ein spezifisches Gerät, sondern eine konkrete Lösung des individuellen Kundenproblems stehen soll. Eine entspre-

chende Plattform habe LAUNCH Europe bereits eingerichtet, wie Eric Xue ankündigt, und im Winter werde man mit einem Cloud-System einen ersten großen Schritt in diese zukunftsweisende Richtung gehen.

Von dieser Perspektive würden am Schluss nicht nur die Werkstätten als derzeit primäre Geschäftspartner der LAUNCH-Gruppe profitieren, sondern ganz besonders auch die Endkunden, die das Unternehmen in Zukunft neben den bisherigen B2B-Partnern auch direkt ansprechen möchte: „Unsere künftigen Lösungen werden nicht nur von Spezialisten eingesetzt werden können“, erläutert Denis Schneider, „wenngleich auch bei

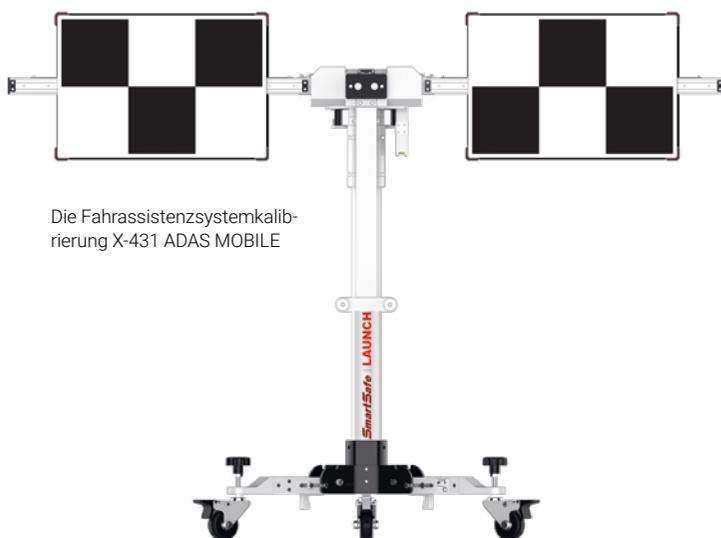
wasserstoffbetriebenen Fahrzeugen und Elektroautos gewisse komplexe Vorgänge weiterhin die Expertise von Fachpersonal erfordern werden.“

### Talente sind ein Schlüsselfaktor

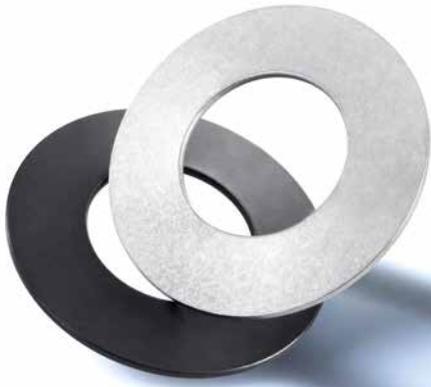
Hochqualifizierte Mitarbeiter sind derweil auch für LAUNCH selbst eine unabdingbare Voraussetzung für anhaltenden geschäftlichen Erfolg, der Markt für Entwickler und Diagnosespezialisten, die als technische Hauptansprechpartner der Kunden fungieren, ist hart umkämpft. „Wir denken generell sehr langfristig“, umschreibt Eric Xue die allgemeine Unternehmensstrategie, deren Grundprinzip sich besonders in der Mitarbeiterführung niederschlägt: So kann sich jeder Angestellte von LAUNCH mehrere Arbeitsstunden in der Woche individuell und den eigenen Interessen entsprechend fortbilden: „Ein motivierter Mitarbeiter bringt das Unternehmen weiter, seine Kenntnisse und sein Engagement kann man nicht beliebig am Markt einkaufen.“

Dass das Unternehmen auch während der Coronakrise sei-

nen Wachstumskurs fortsetzen konnte, führen Eric Xue und Denis Schneider neben den hochmotivierten und fachkundigen Mitarbeitern auch auf die breite regionale Streuung des Geschäftsbetriebs zurück: „Corona wirkte sich in jedem Land ganz unterschiedlich aus. Zu einer Zeit, in der wir letztes Jahr etwa in Deutschland einen größeren Bestellrückgang sahen, konnte dieser zum Teil durch eine starke Performance in anderen Märkten kompensiert werden.“ Diese Robustheit des Geschäftsmodells der LAUNCH-Gruppe, die sich auch in Krisenzeiten bewährt hat, dürfte ein weiterer Grund für Eric Xue und Denis Schneider sein, um optimistisch in die Zukunft zu blicken – und ihren Kunden dieselbe Zuversicht zu vermitteln.



Die Fahrassistenzsystemkalibrierung X-431 ADAS MOBILE



# Von Konzertflügel bis Mars-Rover: Federn für alle Fälle

Der Einsatzbereich ihrer Produkte ist immens groß. Denn sie werden überall benötigt, wo es um Federung geht oder sich etwas bewegt. Mit ihren Tellerfedern und Sicherungsscheiben hat sich die SCHNORR® GmbH zum Qualitätsführer entwickelt. Dr. Alexander Karl, CEO der SCHNORR® Gruppe, erzählt im Interview mit Wirtschaftsforum, wie vielfältig die Produkte verbaut werden können.

**Interview mit**  
*Dr. Alexander Karl,*  
CEO  
der SCHNORR® Gruppe

**Wirtschaftsforum:** Herr Dr. Karl, wie nahm die Geschichte von SCHNORR® ihren Anfang?

**Dr. Alexander Karl:** Adolf Schnorr hat das Unternehmen 1908 in der Nähe von Stuttgart als Werkstatt für Stanzwerkzeuge gegründet. Nach dem Ersten Weltkrieg schwenkte er als Erster auf die serielle Herstellung von Tellerfedern um. 1956 zog die Firma an unseren jetzigen Standort nach Sindelfingen-Maichingen. Ein Meilenstein war die Entwicklung der SCHNORR®-Sicherungsscheibe in den 1960er-Jahren, mit der wir bis heute erfolgreich sind und die von allen wichtigen Großhändlern vertrieben wird. 1972 haben wir in den USA die erste ausländische Niederlassung gegründet und anschließend die Internationalisierung fortgesetzt. Heute sind wir weltweit durch Tochtergesellschaften und Vertriebspartner vertreten. Durch die Übernahme der Firma HUGO BAUER kamen



Seit 1956 befindet sich der Firmensitz von SCHNORR® in Sindelfingen-Maichingen, wo 2017 der Neubau von Verwaltungsgebäude und Fertigungshallen fertiggestellt wurde

wir 1995 zu unserem zweiten Produktionsstandort am Bodensee. Seit der Fusion 2011 sind beide Namen unter dem Dach von SCHNORR® vereint.

**Wirtschaftsforum:** Welche Ereignisse waren in den letzten Jahren wichtig?

**Dr. Alexander Karl:** Hier gab es einige Meilensteine, wie bei-

spielsweise der Umzug in neue Gebäude und der damit einhergehende Beginn der Produktionssegmentierung. Zudem war die Anpassung der Vertriebsstruktur an Marktgegebenheiten eine Weichenstellung für die Zukunft.

**Wirtschaftsforum:** Wie sehen Sie Ihre Aufgaben im Unternehmen – sind Sie der strategische Kopf

oder auch im operativen Geschäft tätig?

**Dr. Alexander Karl:** Etwas von beidem ist notwendig. Zum 1. August dieses Jahres hat sich der bisherige CEO der SCHNORR® Gruppe zurückgezogen und ich habe seine Aufgabe übernommen. Ich bin seit vier Jahren im Unternehmen, war zunächst Vertriebsleiter und dann Geschäftsführer der SCHNORR® GmbH. Als CEO stehen natürlich die strategischen Aufgaben im Vordergrund. Bei unserer Größe mit 250 Mitarbeitern habe ich aber weiter den Bezug zum operativen Geschäft, das ist mir auch wichtig. Wir haben beispielsweise einen Gemba-Walk eingeführt, gehen also in die einzelnen Abteilungen und hören uns deren Nöte an. Hier übernehmen wir den japanischen Ansatz, sich weniger mit Meetings aufzuhalten, sondern die Lösung der Probleme direkt in Angriff zu nehmen.



Tellerfedern auf der Härtestraße

# SCHNORR®

## DISC SPRING ENGINEERING

### KONTAKTDATEN

SCHNORR® GmbH  
Stuttgarter Straße 37  
71069 Sindelfingen  
Deutschland  
☎ +49 7031 3020  
✉ +49 7031 302210  
mail@SCHNORR.de  
www.SCHNORR.de

**Wirtschaftsforum:** Wie steht SCHNORR® wirtschaftlich da und welche weitere Entwicklung erwarten Sie?

**Dr. Alexander Karl:** Für dieses Jahr erwarten wir einen Gesamtumsatz im Konzern von circa 48 Millionen EUR. Unsere Produkte unterstützen die unterschiedlichsten Anwendungen, auch in ungewöhnlichen Produkten wie zum Beispiel Konzertflügeln, Seilbahnen, Uhren, Luxusmöbeln, Bohrmaschinen, medizinischen Produkten. Sogar im Mars-Rover sind unsere Federn enthalten. Wie man sieht, hat der Industriebereich ein großes Potenzial. Die Herausforderung liegt aber darin, die Qualität und Wirtschaftlichkeit sowohl in der Fertigung von Massenprodukten als auch für Sonderfertigungen sicherzustellen. Im Automobilbereich sind wir unter anderem im Bereich Verbrenner unterwegs. Diese Segmente werden mittelfristig zurückgehen. Um

das aufzufangen, beschäftigen wir uns derzeit mit E-Mobilität und Wasserstoffantrieb. Insgesamt planen wir mit einem stetigen moderaten Wachstum.

**Wirtschaftsforum:** Welche Ihrer Produkte stechen besonders hervor oder werden in Zukunft wichtig sein?

**Dr. Alexander Karl:** Sehr stark sind wir im Hochtemperaturbereich. In einigen Anwendungen entstehen Temperaturen um die 800 °C. Dafür bieten wir Produkte aus entsprechenden Werkstoffen. Selbstverständlich liegt ein Forschungsschwerpunkt auf Branchen wie Clean Energy und anderen Zukunftsmärkten. Unser Fokus wird auf höheren Produktanforderungen liegen. Dies bedeutet mehr Präzision, genauere Toleranzen, Verringerung der Relaxation, also der Ermüdung der Tellerfeder, und Verbesserung der Korrosionsbeständigkeit.

Unser Ziel ist, Problemlöser und Qualitätsführer zu sein und weiterhin Qualität auch für besondere Anforderungen zu bieten. Die Entwicklung von Lösungen in Zusammenarbeit mit unseren Kunden ist eine unserer Stärken. Für uns ist es immer ein Anreiz, Produkte besser zu machen, als die gesetzlichen Anforderungen es verlangen.

**Wirtschaftsforum:** Wie würden Sie Ihre Unternehmenskultur beschreiben?

**Dr. Alexander Karl:** Wir handeln kundenorientiert und gehen wertschätzend miteinander um. Probleme und Hindernisse gehen wir konstruktiv, bereichsübergreifend und ergebnisorientiert an. Wichtig ist uns hierbei insbesondere eine positive Denkweise, sowohl unseren Geschäftspartner gegenüber als auch im täglichen Umgang miteinander.



# Mattendasein: Edles Design und Komfort im Fußraum

**Interview mit**  
Enrico Ebert,  
Vice President Operations  
der Hanns GLASS GmbH & Co.  
KG

Was sich im Fußraum des Autos verbirgt, wird meist wenig beachtet: Autofußmatten führen unter den Zubehörteilen eher ein Schattendasein – sind dabei aber mehr als nur ein Teppich. Die Hanns GLASS GmbH & Co. KG mit Sitz in Meuselwitz legt bei ihren Autofuß- und Kofferraummatten viel Wert auf Qualität. Unter dem Dach der Freudenberg-Gruppe produziert das Traditionsunternehmen Fußmatten für Europa.

In den 1930er-Jahren begann Hanns GLASS sein Geschäft mit der Herstellung von Lederwaren. Nach dem Krieg fokussierte sich das Unternehmen auf Kfz-Zubehör. Dies war auch der Einstieg in die Fertigung von Autofußmatten. 1992 wurde eine Weberei in Meuselwitz übernommen, 2010 ein Teppichwerk in Paderborn. Seit 2018 gehört Hanns GLASS zur Freudenberg-Gruppe und ist damit Teil eines globalen Technologieunternehmens. „Wir produzieren zum heutigen Zeitpunkt mit 275 Mitarbeitern in Meuselwitz und Paderborn“, berichtet Enrico Ebert, Vice President Operations.

## Ein sicherheitsrelevantes Produkt

Das Angebot an Autofußmatten reicht von Standard bis zu High-End-Produkten. Eine individuelle Note haben alle, wie Enrico Ebert erklärt: „Je nach Marke, Baujahr und Modell gibt es unterschiedliche Passformen. Die Variantenvielfalt ist daher extrem hoch. Zudem können individuelle Wünsche wie die Farbe oder eingewebte Namen berücksichtigt werden.“ Hanns GLASS zeichnet sich dabei durch hohe Qualitätsstandards, eine hohe Fertigungstiefe dank des eigenen Teppichwerks und



Variantenvielfalt: Autofußmatten unterscheiden sich je nach Marke, Baujahr, Modell. Auch besondere Wünsche können berücksichtigt werden

die Entwicklung von innovativen Produkten aus. „Wir erkennen Markttrends frühzeitig und gehen dann schon aktiv auf den Kunden zu“, betont Enrico Ebert. Er beschreibt, worauf es bei einer Autofußmatte in erster Linie ankommt: „Sie muss schwer entflammbar, tritt- und rutschfest sein – all das ist sicherheitsrelevant. Die Feinheiten zeigen sich dann in der Qualität. Hier haben unsere Kunden, die OEMs, schon hohe Anforderungen. Dazu kommen diejenigen, die wir uns selbst setzen.“

## Der Region etwas zurückgeben

Im Bereich der Mitarbeiter verfolgt Hanns GLASS einen multikulturellen Ansatz, erzählt Enrico Ebert. „Näher:innen zu finden, wird in

Deutschland immer schwieriger. Umso mehr freuen wir uns, dass Mitarbeiter aus unserem ehemaligen tschechischen Werk zu uns gekommen sind und unser Team verstärken.“ Das Ziel des Unternehmens ist, weiter zu wachsen, neue innovative und ökologische Produkte zu entwickeln und seinen regionalen Fußabdruck zu verbessern. „Wir möchten der Region etwas zurückgeben, indem wir zusätzliche Arbeitsplätze schaffen. Zu diesem Zweck haben wir gezielt die Produktion während der Coronakrise nach Meuselwitz zurückgeholt. Am Herzen liegt es uns auch, sowohl die Stadt als auch die kleinen Vereine der Region zu unterstützen“, sagt Enrico Ebert und fügt hinzu: „Die Automobilindustrie



Verwaltung und Produktionsstätte: Der Firmensitz von Hanns GLASS in Meuselwitz

hat nach dem Corona-Schock im September 2020 wieder stark angezogen, befindet sich jedoch gerade wieder an einem kritischen Wendepunkt. In den nächsten Monaten werden wir sehen, wie sich der Markt angesichts steigender Rohstoffpreise und des Mangels an Halbleitern entwickelt.“



## KONTAKTDATEN

Hanns GLASS GmbH & Co. KG  
Altenburger Straße 4  
04610 Meuselwitz  
Deutschland  
☎ +49 3448 4660  
✉ +49 3448 466120  
glass@hanns-glass.com  
www.hanns-glass.de

---

## Kontakte

---

HUF HAUS GmbH & Co. KG  
Franz-Huf-Straße 1  
56244 Hartenfels  
Deutschland  
☎ +49 2626 761200  
huf-dorf@huf-haus.com  
www.huf-haus.com

BEOS AG  
Kurfürstendamm 188  
10707 Berlin  
Deutschland  
☎ +49 30 2800990  
☎ +49 30 28009966  
info@beos.net  
www.beos.net

Janz Tec AG  
Im Dörener Feld 8  
33100 Paderborn  
Deutschland  
☎ +49 5251 15500  
☎ +49 5251 1550190  
mail@janztec.com  
www.janztec.com

It Works Group  
Hammer Straße 19  
40219 Düsseldorf  
Deutschland  
☎ +49 211 177590  
info@itworksgroup.de  
www.itworksgroup.de

Orderchamp GmbH  
Lohnmühlenstraße 65  
12435 Berlin  
Deutschland  
support@orderchamp.com

Florida-Eis Manufaktur GmbH  
Am Zeppelinpark 53  
13591 Berlin  
Deutschland  
☎ +49 30 36403550  
kontakt@floridaeis.de  
www.floridaeis.de

Gewürze Markranstädt GmbH  
Nordstraße 18  
04420 Markranstädt  
Deutschland  
☎ +49 34205 40850  
☎ +49 34205 408599  
info@ge-ma.de  
www.gewuerze-markranstaedt.de

Elektronische Fahrwerksysteme GmbH  
Dr.-Ludwig-Kraus-Straße 6  
85080 Gaimersheim  
Deutschland  
☎ +49 8458 3973000  
☎ +49 8458 39730099  
info@efs-auto.com  
www.efs-auto.com

WALTHER Faltsysteme GmbH  
Hoogeweg 136  
47623 Kevelaer  
Deutschland  
☎ +49 2832 97230  
☎ +49 2832 972323  
info@faltbox.de  
www.faltbox.com

IKA Innovative Kunststoffaufbereitung  
GmbH & Co. KG  
Filmstraße 4  
06766 Bitterfeld-Wolfen  
Deutschland  
☎ +49 3494 69610  
☎ +49 3494 696147  
ika@ika-wolfen.de  
www.ika-wolfen.de  
🌐 <https://www.linkedin.com/company/ika-innovative-kunststoffaufbereitung-gmbh-&co.-kg/>

LAUNCH Europe GmbH  
Heinrich-Hertz-Straße 10  
50170 Kerpen  
Deutschland  
☎ +49 2273 98750  
info@launch-europe.de  
www.launcheurope.de

SCHNORR® GmbH  
Stuttgarter Straße 37  
71069 Sindelfingen  
Deutschland  
☎ +49 7031 3020  
☎ +49 7031 302210  
mail@SCHNORR.de  
www.SCHNORR.de

Hanns GLASS GmbH & Co. KG  
Altenburger Straße 4  
04610 Meuselwitz  
Deutschland  
☎ +49 3448 4660  
☎ +49 3448 466120  
glass@hanns-glass.com  
www.hanns-glass.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

**International Business Media GmbH**  
Landersumer Weg 40  
48431 Rheine · Deutschland

**Chefredakteur:**  
Manfred Brinkmann,  
Diplom-Kaufmann

# SPITZENKLASSE!

**Wirtschaftsforum.de**  
gehört jetzt schon zu den  
**3.000** relevantesten  
Domains

**im SEO Ranking in Deutschland.**

(Quelle: Xovi - Stand: Juni 2021 - über 16 Mio. Domains im Ranking)

**WIRTSCHAFTSFORUM**

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!