

# Wirtschaftsforum:

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

ePaper

03/2017

# Entdecken Sie die Möglichkeiten des interaktiven ePapers von Wirtschaftsforum

## IHR UNTERNEHMEN ODER IHRE LEISTUNGEN IM ePAPER

**Rufen Sie uns an!**  
**0049 5971 92164-0**



### Wirtschaftsforum ePaper

Die digitale Ausgabe von Wirtschaftsforum – exklusive Inhalte immer verfügbar. Ganz gleich, ob es sich um eine reguläre Ausgabe oder ein Themenspezial handelt. Nutzen Sie die erweiterten Funktionen der digitalen Ausgabe wie den direkten Link zu den Unternehmen oder die integrierte Email-Funktion.

## NAVIGATION

Sie finden die Navigationsleiste am Ende jeder Seite im ePaper. Die einzelnen Symbole ermöglichen Ihnen eine komfortable Steuerung.

- ⏪ -> Erste Seite
- ⏩ -> Vorherige Seite
- ✉ -> Mitteilen
- 🔍 -> Suche
- 🔍 -> Zoom
- ⏩ -> Nächste Seite
- ⏪ -> Letzte Seite



UNSER INTERAKTIVES EPAPER AUF  
[www.wirtschaftsforum.de/epaper](http://www.wirtschaftsforum.de/epaper)



Klick zum Vergrößern



Die Bildergalerie beginnt automatisch. Um einzelne Bilder zu vergrößern, klicken Sie auf das entsprechende Bild.



Mit Klick auf die Abspieltaste starten Sie die Wiedergabe von Videos.

# INHALTSVERZEICHNIS

## TOURISMUS UND GASTGEWERBE

### NH Hotel Group

„Essen oder gegessen werden“

## GESUNDHEIT, MEDIZIN, PHARMAZIE

### Heilbad Krumbad GmbH

Sagenhaftes Heilbad

## KONSUMGÜTER

### Ed. Wüsthof Dreizackwerk KG

Die Marke für Messer

### SIGMA (Deutschland) GmbH

Das Auge des Künstlers

## CONSULTING

### DiGiTEXX Gesellschaft für digitale Bürosysteme mbH

Digitale Potenziale aktivieren

## BAU

### Schneider Torsysteme GmbH

4 Innovativ und kundenorientiert 14

### Gewerbebau NORD GmbH

Keine Lösungen 'von der Stange' 16

## 6 INDUSTRIELLE ZULIEFERER, SERVICES

### Heberlein AG

Seit 1835 dem Markt voraus 18

### GCT GmbH

8 Diamanten unter den Werkzeugen 20

## 10 MASCHINEN-, APPARATE- UND ANLAGENBAU

### ULBRICH Maschinenbau- und

### Export-Import Betriebsg.m.b.H.

Zweigleisig in der Spur 22

12

## IMPRESSUM

### Herausgeber:

Wirtschaftsforum Verlag GmbH

### Redaktion:

Sassestraße 14, 48431 Rheine

Bundesrepublik Deutschland

Tel.: +49 5971 92164-0, Fax: +49 5971 92164-838

info@wirtschaftsforum.de, www.wirtschaftsforum.de

### Chefredakteur:

M. Brinkmann, Dipl.-Kaufmann



# „Essen oder gegessen werden“

In einem guten Hotel wollen Gäste nicht nur übernachten, sondern sich auch wohlfühlen. Die Hotels der spanischen Hotelgruppe aus Madrid bieten alles, was man von einem Hotel der gehobenen Kategorie erwarten kann – und attraktive Extras obendrein. Allein in Nordeuropa betreibt die Hotelgruppe rund 126 Hotels im 4- und 5-Sterne-Segment. Maarten Markus, Managing Director Northern Europe und South Africa, erläutert in Wirtschaftsforum persönliche Ambitionen und geplante Veränderungen.

## NH | HOTEL GROUP

NH Hotel Group  
Friedrichstraße 95  
10117 Berlin  
Deutschland

+49 30 206207219

communication.ce@  
nh-hotels.com

www.nh-hotels.de

**WF:** In Ihren Hotels steigen Gäste aus aller Welt ab. Wenn man Ihren Lebenslauf betrachtet, scheinen Sie selbst auch sehr reiselustig zu sein?

**Maarten Markus:** Richtig, das ist auch wichtig in meinem Beruf. Ich habe in den Niederlanden eine

Hotelfachschule besucht und anschließend Praktika in Paris und den USA absolviert. Für eine Zeitlang kehrte ich der Hotellerie den Rücken und arbeitete in den Niederlanden bei einer Bank. Nach einiger Zeit habe ich aber die Abwechslung und die Gäste vermisst. Also ging ich als Empfangsleiter eines Dorint-Hotels erst nach Belgien, anschließend nach Amsterdam. Dann kam ich zur Hotelkette Golden Tulip nach Ghana. Ich fand es spannend, wieder eine neue Region kennenzulernen. Zwei Jahre habe ich mit meiner Frau da gelebt, meine älteste Tochter

ist dort geboren. Anschließend ging ich nach Rotterdam, dann als General Manager nach Trier, danach nach Zandvoort in den Niederlanden. Vor 15 Jahren wurde Golden Tulip von der NH Hotel Group übernommen. Hier wurde ich Regional Director und war später als Director of Operations für fast 50 Hotels in sechs Ländern verantwortlich. Es folgten vier Jahre in Berlin, bevor ich wieder nach Benelux geholt wurde. Zum 1. Juli



Blickfang: Der Empfangsbereich des NH Düsseldorf City Nord



Unter der Marke nhow betreibt die Gruppe Lifestylehotels, wie zum Beispiel das nhow Berlin, das Kunst- und Musikhotel, das schon von außen Lust auf mehr macht



Die Premium Marke NH Collection steht für besonderen Komfort, eine zentrale Lage und geschichtsträchtige Architektur (Abb. NH Collection Amsterdam Doelen)

Das NH Collection Berlin Mitte, fußläufig zum Checkpoint Charlie, ist eins von 15 NH Collection Hotels in Nordeuropa

2017 wurden die Business Units Central Europe und Benelux zum Geschäftsbereich Northern Europe zusammengeführt, für die ich jetzt verantwortlich bin.

**WF:** Ein spannender Werdegang. Viele Menschen würden so viele Ortswechsel als Stress bezeichnen...

**Maarten Markus:** Es ist eine interessante Herausforderung, sowohl mit den Gästen als auch mit den rund 6.500 Mitarbeitern, für die ich zuständig bin. Ich liebe Abwechslung, welche bereits durch die kulturellen Unterschiede gegeben ist. Wenn ich zum Beispiel in den Niederlanden eine Tagung für 10.00 Uhr ansetze, treffen die Teilnehmer ab 10.05 Uhr ein und wir können um 10.15 Uhr anfangen. In Berlin habe ich mit Ähnlichem gerechnet. Die Teilnehmer drängelten sich aber schon vor 10.00 Uhr vor dem Meetingraum. Da habe ich gelernt, dass es hier



um Punkt 10.00 Uhr losgeht. Und wenn ich in den Niederlanden im Meeting meine Mitarbeiter um ihre Ideen bitte – ich möchte, dass sie mitdenken und wir gemeinsam eine Lösung finden –, dann hat gleich jeder etwas zu sagen.

**WF:** Was streben Sie denn für Ihr Unternehmen noch alles an?

**Maarten Markus:** Vor allem Wachstum – auch geografisch. In unserer Branche geht es darum, entweder zu essen oder gegessen zu werden. Wir wollen lieber essen. Daher sind wir immer auf der

Suche nach weiteren Standorten und interessanten Lagen. Wir sind momentan vor allem in Europa, aber auch bereits mit circa 60 Häusern in Südamerika und mit jeweils einem in Nordamerika und Südafrika vertreten. In China haben wir fünf Hotels und wollen diesen Markt weiter entwickeln. Wachstum ist auch wichtig, um die Mitarbeiter zu halten. Wir wollen ihnen Aufstiegsmöglichkeiten bieten, und dafür benötigen wir ein breites Portfolio. Wir motivieren unsere Mitarbeiter dabei, auch mal Risiken einzugehen, sich von Richtlinien zu befreien und eigene

Entscheidungen zu treffen. Ich sage immer: 'Macht ruhig außergewöhnliche Dinge, aber nicht fünf Mal denselben Fehler'.

**WF:** Ihre Gruppe gibt dem Markt auch immer wieder neue Impulse. Sind irgendwelche Neuheiten geplant?

**Maarten Markus:** Ja, allerdings. Ab 2018 können Gäste über unsere Website [www.nh-hotels.de](http://www.nh-hotels.de) ein bestimmtes Zimmer auswählen – wie bei der Sitzplatzwahl im Flugzeug. Das gibt es noch nicht in der Branche. Eine weitere Revolution ist das M&E Instant Booking Tool, das bereits für 26 Hotels in Deutschland verfügbar ist. Das Tool ermöglicht das Abrufen von Verfügbarkeiten in Echtzeit – Meetingräume samt Equipment und Zimmern können innerhalb weniger Minuten direkt online gebucht werden. Ohne Anruf, E-Mail oder erforderlichen Rückruf.

# Sagenhaftes Heilbad



Das älteste Heilbad im deutschen Schwabenland blickt auf eine 600-jährige, sagenumwobene Geschichte zurück. Das Anwesen war ursprünglich im Besitz des Ritters von Ellerbach. Der Sage nach soll er ein sehr eifersüchtiger Ehemann gewesen sein, der seine Frau in einer Scheune zu Tode kommen ließ. Daraufhin kam an diesem Ort eine Quelle zum Vorschein, der heilende Kräfte zugesprochen wurden. Heute befindet sich auf dem Anwesen das Heilbad Krumbad.

Unter seinem Dach vereint es eine Rehabilitationsklinik, ein Wohlfühlzentrum und ein Vier-Sterne-Hotel. „Unser Anwesen liegt auf einem Berg und hier gibt es viele Quellen“, erklärt Geschäftsführer Peter Heinrich. „Insofern ist es nicht verwunderlich, dass eine Quelle entsprungen ist. Bekanntlich kann Glaube ja sogar Berge versetzen –

Waldrand, wo unsere Gäste Ruhe und Entspannung finden.“

## REHA & WOHLFÜHL-PROGRAMM

Das idyllisch gelegene Anwesen umfasst heute neben der Reha-Klinik und dem Hotel mit insgesamt 80 Zimmern, noch einen Restau-

das Heilbad Krumbad insbesondere für seine individuellen Aufbauprogramme nach Knie- oder Hüftoperationen bekannt. „Unsere Therapeuten sind erfahren und hochqualifiziert“, so Peter Heinrich. Das Leistungsspektrum der Reha-Klinik umfasst neben Anschlussheilbehandlungen nach Gelenkoperationen auch die Behandlung von degenerativen Erkrankungen der Gelenke und der Wirbelsäule wie Arthrose, Rheuma und Osteoporose sowie körperlicher und seelischer Erschöpfungszustände. Kneipp-Kuren, ein zertifiziertes AENEAS Plus Programm, ambulante Badekuren und fachärztliche Betreuung runden das

ganzheitliche Spektrum ab, das sowohl ambulant als auch mit Unterbringung zur Verfügung steht. „Zu uns kommen aber nicht nur Patienten nach einer Operation oder aufgrund einer medizinischen Diagnose, sondern auch private Gäste, die sich in unserem Wohlfühlzentrum erholen oder auch nur verwöhnen lassen möchten“, so Peter Heinrich. „Wir bieten sowohl Behandlungen an, um Leiden zu lindern, also auch um Beschwerden vorzubeugen und dem Körper Gutes zu tun.“

Das Wohlfühlangebot von Heilbad Krumbad umfasst Bäder, Massagen, Physiotherapie und Fitnessangebote sowie Beauty-

„Wir bieten Behandlungen an, die Schmerzen lindern und solche, die vorbeugen und Gutes tun.“

und der Mythos bleibt bestehen. Auf jeden Fall ist die Natur ein wichtiger Teil unseres Heilbades. Wir liegen außerhalb der Stadt am

rantbetrieb, einen Tagungs- und Seminarbereich sowie Therapie- und Behandlungsräumlichkeiten. Als zugelassene Reha-Klinik ist



Der Wohlfühlbereich beherbergt eine Sauna und ein Dampfbad...



... sowie ein Panaroma-Schwimmbad



Medizinische und Wohlfühlmassagen sind Teil des umfassenden Angebots

Heilbad Krumbad GmbH  
Bischoff-Sproll-Straße 1  
86381 Krumbach  
Deutschland

+49 8282 9060

+49 8282 906200

info@krumbad.de

www.krumbad.de



Ein Blick in einen der Physiotherapie-Räume



Das Heilbad ist eine gefragte Tagungslocation



Das hauseigene Restaurant serviert frische regionale Küche

Anwendungen. Auch hier werden alle Anwendungen von ausgebildeten Therapeuten und Masseuren durchgeführt. Ein Highlight sind die Badstein-Packungen des Hauses. „Wir haben hier einen Schlamm, den es nirgendwo anders gibt, den sogenannten

rapie mit heißen Steinen, genannt 'La Stone', ist sehr beliebt.“

#### VIER-STERNE-KOMFORT

Neben den Wellness- und Fitness-Angeboten bietet das Hotel den Gästen alle Annehmlichkeiten

allen Ebenen und in allen Bereichen des Heilbades um“, erklärt Peter Heinrich den Erfolg des Unternehmens. „Bei uns stehen der Mensch, die Natur und das Gleichgewicht im Mittelpunkt. Für Gäste, die spirituelle Inspiration suchen, gibt es auch noch die Kapelle des Anwesens, wo nach wie vor täglich eine Messe gelesen wird.“

Das Hotel von Heilbad Krumbad ist auch eine gefragte Location für Tagungen und Seminare sowie für private Feierlichkeiten. Peter Heinrich ist überzeugt, dass die Integration der verschiedenen Bereiche unter einem Dach ein wichtiger Erfolgsbaustein und eine

zukunftsorientierte Strategie ist. „Wir haben das Heilbad Krumbad in sieben Bereiche aufgeteilt, die wir in den nächsten Jahren weiter stärken und ausbauen werden“, erklärt er. „Dies sind das Reha-Zentrum, das private Wohlfühlzentrum, unsere Rezeptambulanz, Präventivkurse, der Hotelbetrieb, das Restaurant und der Tagungs- und Seminarbereich. Gerade im Bereich der Präventivkurse sehen wir noch viel Potenzial. Das Thema wird in den nächsten Jahren ein wichtiger Baustein im Gesundheitsmanagement. In diesem Zusammenhang werden wir auch unsere Kneipp-Kultur weiter ausbauen.“

„ Unser Badstein ist ein einzigartiger Schlamm für die Heilung und Entspannung von Gelenken. “

Badstein-Schlamm“, erklärt Peter Heinrich. „Die Packungen mit Badstein setzen wir erfolgreich für die Heilung und Entspannung von Gelenken ein. Auch unsere The-

eines Vier-Sterne-Hauses. Im Panoramarestaurant werden frische regionale sowie internationale Spezialitäten serviert. „Wir setzen den Wohlfühlgedanken auf

# Die Marke für Messer

Das Messer ist eines der ältesten Werkzeuge der Welt. Heute ist es aus keinem Haushalt mehr wegzudenken. Dabei legen Verbraucher und Profis, wie etwa Köche, zunehmend Wert auf Qualität und Design. Beides bietet die Ed. Wüsthof Dreizackwerk KG, die bereits 1814 in Solingen gegründet wurde. Heute leitet Viola Wüsthof mit ihrem Cousin Harald Wüsthof den Betrieb in siebter Generation. Rund 400 Mitarbeiter sowie zwei Niederlassungen in den USA und in Kanada gehören mittlerweile dazu.



**Der Hauptsitz der Ed. Wüsthof Dreizackwerk KG in Solingen. Zwei weitere Standorte in der Stadt sowie zwei Tochterunternehmen in den USA und Kanada gehören dazu**



**Die Messer der Classic-Serie sind die bestverkauften Produkte bei Wüsthof**

**WF:** Frau Wüsthof, war es schon immer Ihr Wunsch, den Familienbetrieb einmal zu übernehmen?

**Viola Wüsthof:** Naja, das kann ich so nicht direkt beantworten. Es stand in den ersten Jahren gar nicht zur Debatte, dass eine Frau in das traditionelle Unternehmen einsteigt. Mein jüngerer Bruder war favorisierter Nachfolger. Aber die Zeiten änderten sich und mit ihnen auch die Umstände. Früher wollte ich selbst auch eher weniger mit der Leitung des Unternehmens zu tun haben. Ich habe dann eine Ausbildung zur Hotelfachfrau gemacht. Immer wieder kam ich dabei auch mit Köchen in Berührung, die mit unseren Produkten gearbeitet haben. Ich wollte dann

gerne selbst für die qualitativ hochwertigen Produkte verantwortlich sein und nicht mehr nur eine reine Dienstleistungsarbeit ausführen, wie es in einem Hotel der Fall ist. Also habe ich nach meiner Ausbildung BWL mit den Schwerpunkten Marketing und International Management studiert. Nach dem Studium und einem sechsmonatigen Aufenthalt in unserer Tochterfirma in den USA hat mir mein Vater einen Job als Produktmanagerin an unserem Standort in Solingen angeboten. Zu diesem Zeitpunkt war es genau das, was ich wollte. Nach und nach kamen dann immer mehr Aufgabenbereiche in unserem Unternehmen hinzu. Seit über drei Jahren teile ich mir die Geschäftsführung mit

meinem Cousin. Wir haben dabei eine klassische Rollenverteilung: Er kümmert sich um die Bereiche Technik, Finanzen und Vertrieb, während ich für Marketing und Personal verantwortlich bin.

**WF:** Was genau bietet Wüsthof?

**Viola Wüsthof:** Wüsthof steht für hochwertige Schneidwaren, also Kochmesser und Profiwerkzeuge zum Schneiden von Lebensmitteln. Neben dem Kerngeschäft Schneidwaren bieten wir einige Peripherieprodukte (Aufbewahrung, Schärfen, Scheren) an.

**WF:** Was ist das Besondere an Ihren Produkten und wie setzen

Sie sich gegen die Konkurrenz am Markt durch?

**Viola Wüsthof:** Gegenüber den großen Generalisten wie Zwilling oder WMF unterscheiden wir uns durch unsere Fokussierung. Wir sind auf hochwertige, geschmiedete Kochmesser spezialisiert und widmen uns ausschließlich diesem Thema. Gegenüber den Manufakturen und kleineren Unternehmen haben wir mit unserer Größe ganz andere Möglichkeiten. Wir können 7.000 bis 8.000 Messer am Tag fertigen und sind international aufgestellt. Von der international aufgestellten Konkurrenz differenzieren wir uns durch die Herkunft 'Made in Germany'.



**Nur qualitativ einwandfreie Produkte verlassen die Herstellung von Wüsthof**





**Mit den geschmiedeten Messern richtet sich Wüsthof an Profi- und ambitionierte Hobbyköche**

Bei uns bekommen die Kunden präzise geschmiedete Messer, die in über 40 Produktionsschritten gefertigt werden. Wir sind einer der wenigen Messerhersteller, der seine Produkte noch zu 100% in Solingen produziert und sich ausschließlich auf Messer spezialisiert hat. Ein Messer kostet zwar um die 100 EUR, hält aber bei guter Pflege ein Leben lang. Und letztlich beruht unser Erfolg natürlich auf den Menschen, die dahinterstehen. Wir haben eine sehr gute Führungsmannschaft, und jeder einzelne Mitarbeiter sorgt dafür, dass die Produkte absolut hochwertig und qualitativ einwandfrei sind. Unsere Mitarbeiter identifizieren sich mit unserem Familienunternehmen – eben weil wir authentisch, glaubwürdig und verantwortungsvoll sind.

**WF:** Welche Zielgruppen sprechen Sie an?

**Viola Wüsthof:** Unsere Produkte richten sich sowohl an Profiköche, ambitionierte Hobbyköche sowie qualitätsbewusste Hausfrauen oder -männer. Kochen ist nach wie vor ein Megatrend, das spielt uns natürlich in die Hände. Darüber hinaus verändert sich das Bewusstsein der Menschen, und sie sind eher bereit, mehr Geld für ein hochwertiges und langlebiges Produkt – also Messer – auszugeben.

**WF:** Welche Rolle spielt der Export für Ihr Unternehmen?

**Viola Wüsthof:** Eine sehr große. Unser Exportanteil beträgt 85%. Wir exportieren in über 80 Länder. Damit kennen die Menschen weltweit unsere Messer aus Solingen. Der stärkste Markt liegt in Nordamerika, wo unsere Marke einen hohen Bekanntheitsgrad hat. Dort haben wir einen Exportanteil von 50%. In der DACH-Region liegt er bei 20, in Westeuropa bei 10 und in Australien und Korea bei 3%.

**Ed. Wüsthof Dreizackwerk KG**

Kronprinzenstraße 49  
42655 Solingen  
Deutschland

☎ +49 212 20670

☎ +49 212 206748

✉ info@wuesthof.de

🌐 www.wuesthof.com



Ein wichtiger Zukunftsmarkt ist für uns Asien. Dort liegt noch sehr viel Potenzial für uns.

**WF:** Wie wichtig sind die sozialen Medien für Ihren Vertrieb?

**Viola Wüsthof:** Wir sind im Web ganz gut vertreten. In vielen Online-Shops findet man unsere Produkte, in den Social Media-Kanälen arbeiten wir mit einigen Kooperationspartnern zusammen und halten natürlich stets Ausschau nach neuen Trends. Ziel ist es, relevanten Content zu erzeugen. Das heißt, wenn in Zukunft irgendeine Frage über Messer gestellt wird, sollten wir als Spezialist in den Suchmaschinen mit der richtigen Antwort als einer der ersten gelistet werden.

**WF:** Welche zentralen Ziele haben Sie sich kurz-, mittel- und langfristige für die Zukunft gesetzt?

**Viola Wüsthof:** Wir müssen uns verstärkt auf unsere Marke konzentrieren und diese noch bekannter machen. Unsere große Vision ist es, als Wüsthof, der Messerspezialist, wahrgenommen zu werden. Die Marke und das Messer sollen eine ganz enge Verknüpfung haben. Außerdem wollen wir weitere Märkte in Asien erschließen und weiterhin in unsere Produktion investieren. Wir wollen das Unternehmen irgendwann in die achte, neunte, zehnte Generation übergeben. Dafür müssen wir dabei bleiben, das zu tun, was wir lieben und was wir können.



Die Messer der Ed. Wüsthof Dreizackwerk KG bestehen aus gehärtetem Spezialstahl und werden mit maßgeschneiderten Maschinen gefertigt



Hochwertige Kochmesser sind die Kernkompetenz der Messerspezialisten aus Solingen. So unterscheiden sie sich von den großen Generalisten

SIGMA (Deutschland) GmbH  
Carl-Zeiss-Straße 10/2  
63322 Rödermark  
Deutschland

☎ +49 6074 865160

☎ +49 6074 8651677

✉ info@sigma-foto.de

🌐 www.sigma-foto.de



Robert Kruppa, General Manager  
der SIGMA (Deutschland) GmbH

”

Die Marke steht bei uns  
mehr im Vordergrund als  
das Produkt, da sie länger  
im Gedächtnis bleibt.

“



**Weltneuheit: Das 14mm F1.8 DG HSM ist das weltweit erste und einzige F1,8 Ultra-Weitwinkel-Objektiv für digitale Spiegelreflexkameras**

# Das Auge des Künstlers

Im Zeitalter des Smartphones hat Fotografieren eine neue Bedeutung bekommen. Die Masse der Menschen 'knipst' heute mit dem Mobiltelefon. Der ambitionierte Hobby- und Profifotograf setzt dagegen weiterhin auf die klassische vielseitigere und hochwertigere Kamera. Auch in diesem Bereich schreitet die Technik mit großen Schritten voran. Eines hat sich aber nicht geändert: Eine Kamera ist nur so gut wie ihr Objektiv. Auf diesem Gebiet ist die SIGMA (Deutschland) GmbH aus Rödermark seit fast 40 Jahren wegweisend. Mit ihrer japanischen Mutter im Hintergrund beschreitet sie dabei auch neue Wege.

Als Tochter der japanischen SIGMA corporation wurde die SIGMA (Deutschland) GmbH 1979 als Vertriebsfirma für die SIGMA-Produkte gegründet, die auch für Marketing und Service in Deutschland verantwortlich ist. Entwicklung und Produktion liegen bei der Mutter in Japan, die 1961 erstmals mit einem Telekonverter an den Markt ging. „SIGMA hat als Zubehörhersteller angefangen und produzierte vorwiegend für andere Hersteller“, erzählt Robert Kruppa, General Manager der GmbH. Dabei handelte es sich vor allem um Objektive aller Art. Objektive sind auch heute noch das Kerngeschäft. Doch schon 1967 brachte das Unternehmen eine eigene Kamera heraus. Ein weiterer Meilenstein war die Entwicklung seiner ersten Autofokus Spiegelreflex-Kamera, die

1993 in den Handel kam. Um das Jahr 2000 begann das Zeitalter der Digitalkameras. Diesen Markt bediente SIGMA zunächst mit einer Spiegelreflex-, dann mit einer Kompaktkamera. 2012 richtete sich das Unternehmen, das bis dahin vor allem für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bekannt war, neu aus – weg vom Massenmarkt, hin zu anspruchsvollen Anwendern und Märkten für den ambitionierten Hobby- und Profifotografen. „Das war ein wichtiger Schritt. Der Markt der günstigen Kameras ist durch Smartphones abgedeckt. Mit unserer Neuausrichtung auf Premiumprodukte, der Sigma Global Vision Strategie, haben wir die Marktveränderungen abgefangen und erfolgreich gegengesteuert.“

## DIE MARKE IM FOKUS

Seit 1979 konnte SIGMA den Umsatz jährlich steigern und legte 2012 mit der Premium-Ausrich-

# SIGMA

„Obwohl der Gesamtmarkt rückläufig ist, haben wir uns mit einem Wachstum von 10 bis 15% gegen diesen Trend entwickelt und sind zuversichtlich, weitere Marktanteile zu gewinnen“, berichtet Robert Kruppa. Dabei soll ein weiteres, 2016 erschlossenes Geschäftsfeld helfen: Neben Fotoobjektiven stellt SIGMA seitdem auch Cine-Objektive für digitale Filmaufnahmen her. „Dadurch sind wir auf Wachstum ausgerichtet“, so der leidenschaftliche Hobbyfotograf, der die SIGMA-Produkte selbst sehr schätzt. Seit 20 Jahren ist er bereits im Unternehmen, seit vier Jahren als General Manager. Neben Vertriebsaufgaben ist er auch für begleitende marktgerechte Marketingmaßnahmen verantwortlich. „Die Ausrichtung des Vertriebs ist nunmehr auf den Fachhandel bezogen“, erklärt er. Hier sind die Produkte gut aufgehoben, wenn Beratung notwendig ist. „Die Unternehmensziele zu erreichen, sei eine große Herausforderung, denn es gehe auch darum, die Marke im Markt zu implementieren und langfristig zu etablieren. „Die Marke steht bei uns mehr im Vordergrund als das Produkt, da sie länger im Gedächtnis bleibt.“

## NEUE TECHNOLOGIEN ERFORDERN NEUE OBJEKTIVE

Für die Kameras hat SIGMA ein eigenes System entwickelt, worauf Robert Kruppa besonders stolz

ist. „Wir stellen den Bildsensor selbst her.“ Regelmäßig werden bei Events im Fachhandel, auf Messen und Hausmessen Produktneuheiten vorgestellt wie zum Beispiel das Objektiv 14 mm 1.8, das laut Robert Kruppa auf dem Markt einmalig ist und kurz vor der weltweiten Auslieferung steht. Die Produktpalette ist riesig. „Vom 4,5 mm Fisheye bis zum 300-800 mm Zoom-Objektiv findet man bei uns alles“ – neben Kameras und Objektiven auch Blitzgeräte. Und sie wird weiter wachsen, denn die Entwicklung in der Fototechnologie schreitet immer weiter voran. „Der Kamera-Bereich verändert sich gerade wieder, die Spiegelreflex-Technologie wird teilweise vom spiegellosen System abgelöst.“ Die große Entwicklungsquelle in der Fotografie sei die Digitalisierung gewesen – mit positiven Konsequenzen für den Objektivhersteller: „Veränderungen in der Aufnahmetechnik erfordern neue Objektive, das wird auch in Zukunft so sein. Künstlerische Aufnahmen sind mit herkömmlichen Objektiven nicht möglich. Das Objektiv ist das Auge.“ Seine Zukunftsvision: „SIGMA soll als der Maßstab in der Objektiv-Herstellung angesehen werden.“

Mit dem 35mm T1,5 FF bietet SIGMA eines von sieben Cine-Objektiven aus der FF-High-Speed-Prime-Line für digitale Filmaufnahmen an



Das 24-70mm F2,8 Weitwinkelobjektiv eignet sich besonders für hochauflösende Digitalkameras



# Digitale Potenziale aktivieren

Die Digitalisierung des Wirtschaftsstandorts Deutschland schreitet langsam voran: Neue Chancen sollen erkannt, brachliegende Potenziale nutzbar werden. Doch was bedeutet das im konkreten Fall, und welche Möglichkeiten bieten sich dazu in der Praxis eigentlich an? Die Kölner DiGiTEXX Gesellschaft für digitale Bürosysteme mbH berät nicht nur den deutschen Mittelstand auf diesem Gebiet, sie setzt die Prozessoptimierung auch gleich methodisch um.

Das inhabergeführte Unternehmen, das 1998 als Printhouse gegründet wurde, führt die Digitalisierung nicht grundlos im Namen, erklärt der Geschäftsführende Gesellschafter Marc Grundke: „Auch wenn damals in den Büros noch vieles analog ablief, hat der Unternehmensgründer Werner Lehnhoff früh den Bedarf an zunehmender Digitalisierung erkannt und die Digitale Transformation schon vorweggenommen, als dieser Begriff noch gar nicht geläufig war.“ Folglich rückten die Prozesse weiter in den Vordergrund, und der ursprüngliche Geschäftsbereich des Printmanagements wurde um

die Print- und Serviceprozessoptimierung (nach der eponymen Software PRINTCOP® genannt), um DOCUCOP® (Dokumentenbeziehungsweise Informationsprozessoptimierung) und um PACCO® (wirtschaftliches Methodenkonzept zur Prozessoptimierung) erweitert.

## KUNDEN HONORIEREN UMSETZUNGSKOMPETENZ

Dass ein Unternehmen nicht nur berät, sondern zugleich die Realisierung anbietet, ist in der Branche mehr als ungewöhnlich, doch aus Marc Grundkes Sicht ein bedeutender Vorteil für die Kunden: „Wir



In zwei Welten zuhause: DiGiTEXX ist ein Systemhaus mit großer Erfahrung, das branchenunabhängig Prozessoptimierung bietet

sagen von Anfang an, dass wir auch ein Umsetzungsunternehmen sind. Die Kunden honorieren das, denn sie sehen, dass wir für das eintreten, was wir empfehlen. Es kann und darf ja nicht etwas anderes herauskommen, als wir

„Nach einer professionellen, aber teuren Analyse durch ein Beratungsunternehmen wissen viele Kunden meist nicht weiter und wenden sich an ein Systemhaus, das dann aber ganz pragmatisch bloß die eigene Software verkaufen



Erprobtes Konzept PACCO®: DiGiTEXX zeigt nicht nur die Chancen auf, sondern übernimmt auch die praktische Umsetzung

„ Mit PACCO® vereinen wir sowohl Beratungs- als auch Umsetzungscompetenz – eine Kombination, die in der Wirtschaft sonst so gut wie nie vorkommt. “

anfangs versprochen haben.“ DiGiTEXX überwindet also den sonst üblichen, tiefen Graben zwischen Konzept und Umsetzung:

will“, verdeutlicht Marc Grundke. „Wir hingegen sind an keine Branche oder spezielle Lösung gebunden und deshalb vollkommen frei,

Der ursprüngliche Geschäftsbereich des Printmanagements wurde um die Lösungen PRINTCOP® sowie DOCUCOP® erweitert



# DiGiTEXX

Gesellschaft für digitale Bürosysteme mbH



DiGiTEXX  
Gesellschaft für digitale Bürosysteme mbH

Emil-Hoffmann-Straße 1A  
50996 Köln  
Deutschland

+49 2236 962990

+49 2236 9629979

info@digitexx.de

www.digitexx.de

**DiGiTEXX vermittelt Unternehmen individuell, was sich für sie lohnt – und ermittelt bereits bei der Analyse die relevanten betriebswirtschaftlichen Kennziffern**

die jeweils bestmögliche Software- und Hardware-Lösung für den Kunden zu finden.“

## DER KUNDE ENTSCHEIDET

Außergewöhnlich sind auch die Konditionen für DiGiTEXX-Kunden: „Es ist uns wichtig, dass der Kunde jederzeit aussteigen kann und nicht nach Analyse oder Beratung zwangsläufig auch die Umsetzung in Auftrag geben muss“, versichert Marc Grundke, „bisher ist das aber noch nie vorgekommen.“ Es erstaunt kaum, dass DiGiTEXX mit seiner breiten

Erfahrung und früh angelegten digitalen Kompetenz entsprechend gut fährt: „Zwar sind wir ein eher kleiner Marktteilnehmer, stechen allerdings klar heraus, weil wir Consulting und Systemhaus miteinander vereinen. Mit unserem Output-Bereich PRINTCOP® sind wir unter den unabhängigen Unternehmen im Rheinland sicherlich einer der Marktführer“, so Marc Grundke. Mit einem Anteil von 80% stellen mittelständische Unternehmen die überwiegende Kundschaft, doch auch größere Konzerne und einige Global Player zählen dazu.

## DEUTSCHE UNTERNEHMEN HÄNGEN HINTERHER

Vor allem anhand von Factsheets versucht DiGiTEXX, neue Kunden zu gewinnen, erklärt der Geschäftsführende Gesellschafter: „Da hier der Kundennutzen sehr prägnant nachgewiesen wird, kommen sie gut an. Der ROI ist nämlich oft schon nach einigen Monaten erreicht.“ Marc Grundke ergänzt: „Deutsche Unternehmen hängen bei der digitalen Transformation oft hinterher. Die Notwendigkeit zum Handeln wird teilweise unterschätzt oder durch die aktuell

gute Konjunktur kaschiert. Wir beobachten die Entwicklung sehr genau und bieten zum Einstieg auch die Optimierung einzelner Prozesse an, um dann im nächsten Schritt angrenzende Prozesse mit zu integrieren. So finden Unternehmen leichter den Einstieg in das Thema Digitalisierung und das brachliegende Potenzial wird schon heute zukunftsorientiert erschlossen.“



# Innovativ und kundenorientiert

1989 gründete Friedrich Schneider im österreichischen Buchkirchen die Schneider Torsysteme GmbH. Bis heute befindet sich das Unternehmen in Familienhand. An der Spitze stehen heute die Nichte des Gründers, Bettina Gladysz-Haller, und sein Sohn Martin Schneider. Das Markenzeichen des Betriebs sind individuell gefertigte Industrie-Falttore. Aber auch Sektionaltore, Rolltore und Garagentore für den privaten Bereich gehören zum Verkaufsportfolio. Mittlerweile hat die Firma rund 120 Mitarbeiter und generiert an zwei Standorten einen Jahresumsatz von 20 Millionen EUR.



**Die Installation der Tore erfordert viel Erfahrung und Präzision**



**Modernes, innovatives Design zeichnet die Industrie-Falttore der Schneider Torsysteme GmbH aus Österreich aus**



**Zwei Mitarbeiter von Schneider Torsysteme bei der Installation eines Tors**

„Wir sind der einzige österreichische Hersteller von Industrie-Faltoffen“, sagt Bettina Gladysz-Haller nicht ohne Stolz. „Als solcher entwickeln wir individuelle, nach Kundenbedürfnis konstruierte Industrietore. Dank unserer internen Ingenieure können wir unsere Projekte komplett eigenständig und ganz nah am Kunden planen. Ebenso halten wir die Installationen und Wartungen in eigenen Händen. Das ist uns sehr wichtig, denn so steuern wir die gesamte Wertschöpfungskette.“

Schiebe-, Roll- und Sektionaltore hingegen kauft die Schneider Torsysteme GmbH von anderen Herstellern zu. Diese werden dann

unter der Marke Schneider verkauft. Die Garagentore allerdings laufen unter der Marke Lindpointer Torsysteme.

Zu den Kunden des Betriebs gehören sowohl die öffentliche Hand also auch private Unternehmen,

die vor circa einem Jahr in das Unternehmen eintrat. Für sie sind vor allem die Familie und die Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern Faktoren, die sie antreiben. „Ich habe die große Verantwortung, die Firmen meines Onkels weiter

„ Ich stehe vor der großen Herausforderung, die Firmen meines Onkels weiter mit voranzubringen.“

Gewerbebetriebe und Industrieunternehmen. „Unsere Tore finden beispielsweise auch bei der Feuerwehr Verwendung. In diesem Fall ist die Gemeinde unser Auftraggeber“, erklärt die Geschäftsführerin,

voranzubringen. Einige unserer Mitarbeiter sind schon mehr als 25 Jahre im Betrieb“, erzählt sie. Bei der Entwicklung ihrer Tore arbeitet die Schneider Torsysteme GmbH eng mit Architekten zu-

sammen. „Wir sind oft bereits in den Bau von Hallen involviert und kooperieren dabei eng mit den Architekten. Immer mehr Kunden möchten, dass ihre Tore direkt so in die Außenfassade integriert werden, dass sie von außen kaum sichtbar sind. Das bedeutet für uns immer wieder neue Herausforderungen. Auch von technischer Seite treffen wir gerade im Bereich der Thermik immer wieder auf neue Bedürfnisse“, so Bettina Gladysz-Haller.

Eine Besonderheit an den Toren aus dem Hause Schneider sei vor allem deren Langlebigkeit. „Unsere Tore haben einen Lebenszyklus von 30 bis 40 Jahren. Oftmals



**Schiebefalttüre gehören ebenso zum Portfolio des Familienunternehmens wie Schiebetore, andere Falldüren und Rundlaufschiebetore**

müssen die Hallen vor dem Tor abgerissen werden. An dieser Langlebigkeit werden wir weiterhin festhalten. Dadurch sind wir zwar vielleicht im Einkauf etwas teurer, haben dafür aber fast keine Wartungs- und Servicekosten, wie es bei anderen Anbietern oftmals der Fall ist“, erörtert Bettina Gladysz-Haller. „Schneider Industrietore sind eine nachhaltige Investition in die Zukunft.“

**EXPORT AUSBAUEN**

Von den bei Schneider gefertigten Toren werden Jahr für Jahr auch viele ins Ausland exportiert „Im Bereich Industrietore realisieren wir 30% im Export“, so die Unternehmerin. Besonders starke Märkte seien vor allem Deutschland und die Schweiz, aber auch in China und Dänemark habe man bereits erste Geschäftsbeziehungen aufgebaut.

Marketing und Vertrieb laufen bei der Schneider Torsysteme GmbH vor allem über klassische Mundpropaganda. „Wir sind in der Region sehr bekannt und haben gute Kontakte zu verschiedenen Architekten. So nehmen wir oft an Ausschreibungen teil“, sagt Bettina Gladysz-Haller.

Neue Medien spielen für das Unternehmen eher eine Nebenrolle. „Wir sehen, dass die digitalen Medien eine Notwendigkeit sind. Entsprechend haben wir die Plattform [www.tore.at](http://www.tore.at) mit andern Herstellern entwickelt, die vor kurzem online gegangen ist. Dennoch arbeiten wir in einer sehr konservativen Branche, und so ist der direkte Kundenkontakt nach wie vor unverzichtbar.“ Mit Blick auf die Zukunft hat die Geschäftsführung vor kurzem einen Dreijahresplan entwickelt.

„Wir wollen auch weiterhin im Markt der Falldüren präsent bleiben und uns hier positionieren“, verrät Bettina Gladysz-Haller. „Dazu werden wir technische Neuerungen vor allem im Bereich der thermischen Trennung ausbauen und so die Produkte erneuern. Auch im Design werden wir mit den Markttrends gehen. Dazu haben wir gerade ein Projekt mit der Universität geplant, das im September stattfinden wird. Dabei geht es um neue Funktionalität und Design.“ Darüber hinaus soll der Export stärker in den Fokus gerückt und so weiteres Wachstum generiert

werden. „Wir wollen wachsen, allerdings soll das Wachstum kontrolliert und stetig sein“, betont die Geschäftsführerin. Auch das Thema Fachkräftenachwuchs rückt für die Schneider Torsysteme GmbH immer mehr in den Mittelpunkt. „Viele unserer Mitarbeiter sind wie schon gesagt bereits sehr lange bei uns und verfügen so über jede Menge Know-how und Erfahrung. Trotzdem ist der Fachkräftemangel natürlich auch für uns ein Thema. Bislang bilden wir noch nicht selbst aus, aber im Laufe der Zeit wird sich das ändern.“

„Wir sind in der Region sehr bekannt und pflegen gute Kontakte zu verschiedenen Architekten.“

**Auch bei der Feuerwehr kommen die Falldüren von Schneider zum Einsatz**

**SCHNEIDER**  
Torsysteme

Schneider Torsysteme GmbH  
Kalzitstrasse 1  
4611 Buchkirchen  
Österreich

- ☎ +43 7243 545880
- ☎ +43 7243 545886
- ✉ [office@schneider.co.at](mailto:office@schneider.co.at)
- 🌐 [www.schneider.co.at](http://www.schneider.co.at)





Klare Formen: Zweckmäßiger Gewerbebau



Einladendes Ambiente: Bürokomplex Husum



Angenehme Arbeitsatmosphäre: Kanzleigebäude

# Keine Lösungen 'von der Stange'

Dipl.-Ing. Dipl.-Wirtsch. Ing. Rudolf Apeldorn hat genaue Vorstellungen für industrielle Nutzbauten und setzt viele davon auch um: „Wir realisieren die Vorgaben zum energieeffizienten Bauen nach KfW 55 für Gewerbebauten. Das schafft sonst kaum jemand.“ Und doch hadert der Geschäftsführende Gesellschafter der Gewerbebau NORD GmbH aus Husum mit vielen gesetzlichen Einschränkungen, die seiner Meinung nach nicht mehr zeitgemäß sind.

Fehlende Autobahnbindung und langsames Internet ärgern den Gründer der Gewerbebau NORD GmbH ebenso wie überzogene Brandschutzbestimmungen und fehlende Befugnisse der Genehmigungsbehörden. „Es sollte Möglichkeiten geben, dass die Leute vor Ort wieder selbst Entscheidungen treffen können und nicht durch Gesetze eingeschränkt werden“, fordert der Bau- und Wirtschaftsingenieur. 15 bis 20 Projekte setzt das norddeutsche Bauunternehmen jährlich um. Neben Gewerbebauten für Handwerksbetriebe und Lebensmittelhersteller baut die Gewerbebau NORD sogar Tierkliniken. Einfamilienhäuser mit Eigenversorgung, Speichermöglichkeiten, Lüftungsanlagen und Bodenwärmerückgewinnung sieht Rudolf Apeldorn, dem Energieeffizienz und Nachhaltigkeit sehr am Herzen liegen, als zukunftsweisendes Modell:

„In diese Richtung sollte es im Gewerbebau auch weitergehen. Banken finanzieren diese Bauart aber nicht.“

„  
Wir möchten  
weiterhin unsere Ideen  
und Visionen umsetzen  
und Macher sein.“

## NEUE WEGE GEHEN

Weil er mit seinem früheren Arbeitgeber unzufrieden war, gründete Rudolf Apeldorn 1996 sein eigenes Unternehmen, zu dem auch die Nordstahlbau GmbH in Rotenburg gehört. Er beschäftigt mittlerweile 45 Mitarbeiter, die einen Umsatz von fünf Millionen EUR erwirtschaften. Großen Wert legt der Ingenieur auf familienfreundliche Arbeitsbedingungen,

für die er auch schon ausgezeichnet wurde. „Uns bedeutet der direkte Kontakt zum Kunden sehr viel“, erklärt der Firmenchef. „Wir gehen individuell auf ihn zu und versuchen mit ihm gemeinsam das umzusetzen, was am Markt möglich ist. Es gibt keine Lösung von der Stange. Dabei verbinden wir architektonische Vorteile und Wirtschaftlichkeit.“ Das Einzugsgebiet liegt zwischen der dänischen Grenze und dem südlichen Niedersachsen. Angesprochen werden die Kunden zunehmend mittels Internet und E-Mails. Ausdauer, Geduld und Spaß am Job, um durchhalten zu können, sind für Rudolf Apeldorn die wichtigsten Voraussetzungen für den Erfolg. „Wir möchten weiterhin unsere Ideen und Visionen umsetzen und Macher sein“, lautet der Wunsch des Firmengründers für die kommenden Jahre. „Unseren Überlegungen Form geben und

tatsächlich neue Wege gehen, das wollen wir verwirklichen.“



## Gewerbebau NORD GmbH

Robert-Koch-Straße 19  
Gewerbegebiet Ost  
25813 Husum (Nordsee)  
Deutschland

☎ +49 4841 96880  
✉ +49 4841 968850

Karl-Göx-Straße 15-17  
27356 Rotenburg (Wümme)

☎ +49 4261 85100  
✉ +49 4261 851020

✉ info@gewerbebaunord.de  
🌐 www.gewerbebaunord.de





## AUCH BANKEN WERDEN ZU DEN GEWINNERN DER FINTECHNISIERUNG GEHÖREN

Wem gehört die Zukunft in der deutschen Bankenbranche? Können sich die traditionellen Institute wie Sparkassen und Volksbanken behaupten oder beginnt eine neue Ära mit Smartphone-Banken nach dem Vorbild N26? Was von dem vielzitierten Konkurrenzkampf zu halten ist und wie sich digitale Transformation erfolgreich in der Finanzwelt gestalten lässt, hat **Florian Semle**, Experte für Kommunikation und Social Media Marketing, Wirtschaftsforum im Interview verraten. [\[mehr...\]](#)



*„Es ist ein Trugschluss zu glauben, allein mit einer App alle Probleme lösen zu können.“*

**Prof. Dr. Heribert Meffert**

[\[mehr...\]](#)



*„Ich glaube gerade für den Mittelstand bietet die digitale Kommunikation große Chancen, agil und responsiv zu sein.“*

**Magdalena Rogl**

Head of Digital Channels Microsoft Deutschland

[\[mehr...\]](#)



*„Die beste Führungskraft braucht soziale Kompetenz und muss Menschen lieben.“*

**Martin Wehrle**

Karriereberater, Autor und Journalist

[\[mehr...\]](#)



# Seit 1835 dem Markt voraus

Bewährte Spitzenqualität anzubieten, die sich seit Jahrzehnten weltweiter Beliebtheit erfreut, und gleichzeitig erfolgreich in neue Branchen einzusteigen, um dort auf Anhieb ebenfalls neue Standards zu setzen – das gelingt nur sehr wenigen Unternehmen. Für die traditionsreiche Schweizer Heberlein AG aus Wattwil (SG) jedoch ist es Programm: Technologieorientiert, präzise und gewissenhaft entwickelt sie Produkte, die nicht nur für den Moment taugen, sondern auch dauerhaft einen Qualitätsstandard bieten, den andere schwer erreichen.



Seit über 180 Jahren in Wattwil (SG) ansässig: Die aus einer Garnfärberei hervorgegangene Heberlein AG verlagert ihren Schwerpunkt

Die Ursprünge der Heberlein AG liegen bereits über 180 Jahre zurück, wie der heutige General Manager Klaus Lorenz erklärt: „Der Namensgeber Georg Philipp Heberlein gründete 1835 in Wattwil eine Garnfärberei mit 28 Beschäftigten und machte sich bald einen Namen als Farbstoffentwickler.“ Noch im Laufe des 19. Jahrhunderts wandelte sich der Betrieb in eine echte Fabrik um: Neben künstlichen Farbstoffen führte das Unternehmen die Garnmercerisation, Stückfärberei und Druckerei ein. Auch danach blieb Heberlein der Konkurrenz stets einen Schritt voraus: 1929 kaufte das Unterneh-

men die Gummiwerke Richterswil (Gurit) und erfand gemeinsam mit ihnen den ersten elastischen Viskose-Faden, der 1936 unter dem Markennamen Helanca® auf den Markt kam. „Damit und mit der Produktion von Maschinen zur Texturierung, also der industriellen Kräuselung sonst glatter Fäden, wuchs das Unternehmen bis auf 2.700 Mitarbeiter an“, schildert Klaus Lorenz.

## HARTKERAMIK ERÖFFNET NEUE GESCHÄFTSFELDER

Nach weiteren Zukäufen und innovativen, technischen Wei-

terentwicklungen brachten die 1970er-Jahre einen ernsthaften Rückschlag: „Eine schwere Chemiefaserkrise, die Ölkrise und der Verlust des technologischen Anschlusses an die Konkurrenz, brachte Heberlein zunehmend

„Heberlein stellte die Textilmaschinenproduktion ein und konzentrierte sich ganz auf die Kunstfaserveredelung mittels verschiedener Aggregate wie Texturierdüsen, was bis heute unser Kerngeschäft ist. Seit den 1990er-Jahren haben

„Ich hege starke Emotionen für Keramik, weil sie viel mehr kann, als man weiß. So bin ich Übersetzer von der Metall- und Kunststoffseite in die Keramik geworden.“

in finanzielle Schwierigkeiten. Fast wäre die Firma pleitegegangen, doch Gurit hat sie gerettet“, kommentiert Klaus Lorenz. Eine konsequente Neuausrichtung brachte die entscheidende Wende, wie der General Manager ausführt:

wir dabei zunehmend auf gehärtete Keramik gesetzt, denn sie bringt viele Vorteile mit sich wie geringeren Verschleiß und höhere mechanische und thermische Belastbarkeit als bei Metall oder Kunststoff. Zudem ermöglicht sie



Nicht nur für Uhrmacher interessant: Heberlein ist in der Lage, selbst kleinste Keramikkomponenten mikrometergenau herzustellen



Keiner kann es besser: Heberlein arbeitet schon seit den 1990er-Jahren mit Hartkeramik

**Heberlein AG**  
Bleikenstrasse 11  
9630 Wattwil  
Schweiz

☎ +41 71 9874444

✉ +41 71 9874445

✉ info@heberlein.com

🌐 www.heberlein.com

**HEBERLEIN**<sup>®</sup>  
TECHNOLOGY FOR PROFESSIONALS

” Von der Beratung über Bearbeitungsmethoden bis hin zur Belieferungslogistik decken wir die gesamte Wertschöpfungskette ab.

andere Faseroberflächen.“ Mit der Keramik wurde zugleich die Tür aufgestoßen in eine neue Welt, wie Klaus Lorenz beschreibt: „Wir hatten schon Erfahrung in den Bereichen Gewinde, Oberflächen und Keramik. Seit 2005 haben wir deshalb ein externes Start-up unterstützt und intern die Abteilung Heberlein Ceramics aufgebaut, und ab 2009 keramische Zahnimplantate verkauft. Damit waren wir die Ersten am Markt!“

### EIN ÄUSSERST VIELVERSPRECHENDES MATERIAL

Nach wie vor stellt die Textilsparte den wichtigsten Umsatzbereich für Heberlein dar. Die Qualität der technisch ausgefeilten und außergewöhnlich langlebigen Texturierdüsen und anderen Komponenten ist so gefragt, dass Heberlein damit Weltmarktführer bei einem stattlichen Exportanteil von 90% ist: „Wir haben alle entsprechenden Maschinen im Haus. Seit 20 Jahren weisen unsere Produkte

hier exakt die gleiche Qualität auf“, bestätigt Klaus Lorenz. Dennoch soll die Sparte Medical & Industrial künftig stark erweitert werden: „Zu den Zahnimplantaten, unserem zweiten Standbein, sind bereits keramische Schneidwerkzeuge und Miniaturachsen sowie Feinstgewinde als drittes und viertes hinzugekommen. Mehrere fruchtbare Kooperationen haben gezeigt, dass hier noch sehr viel umsetzbar ist“, so Klaus Lorenz. Seine Begeisterung wirkt ansteckend: „Ich komme von der Metallseite, aber ich hege starke Emotionen für die Keramik, weil sie viel mehr kann, als man weiß. Deshalb stecke ich dort mein Herzblut hinein, um

**Zukunftsorientiert: Heberlein fertigt auf dem neuesten Stand der Technik**

auch dem Anwender das Material näherzubringen. So bin ich Übersetzer von der Metall- und Kunststoffseite in die Keramiken geworden – meine erste Frage an den Kunden ist deshalb: Was willst du mit dem Teil machen?“

### MITTELFRISTIG AN DIE BÖRSE

Die weitere Entwicklung zeichnet sich bereits ab: „Keramikschneiden werden immer bruchsicherer, was für viele Branchen interessant ist. Und wir werden verstärkt Implantate herstellen, auch mit

neuen Fertigungsmethoden, die in ihrer Anwendung neu in der Branche sind. Entsprechend dem Heberlein-Pioniergeist, der immer noch zu Hause ist bei der Heberlein AG in Wattwil. Durch solche Neuerungen soll der Umsatz signifikant gesteigert werden. Ziel ist ein Börsengang in absehbarer Zeit.“

# Diamanten unter den Werkzeugen

Ein Produkt kann nur so gut sein wie die Werkzeuge, mit denen es hergestellt wird. Deren Qualität schlägt sich jedoch nicht nur auf das Endprodukt nieder, sondern insbesondere auch auf die Herstellungskosten: Je langlebiger die Werkzeuge sind, umso günstiger ist die Produktion und damit im Endeffekt das Produkt selbst. Die GCT GmbH aus Weingarten hat sich deshalb auf die Diamantbeschichtung von Werkzeugen, vor allem für die Elektronikindustrie, spezialisiert. Früher noch belächelt, ist sie heute weltweit der größte Hersteller diamantbeschichteter Werkzeuge.



Manchmal ist die Zeit einfach noch nicht reif für gewisse Innovationen. So war es wohl auch, als die GCT vor 14 Jahren in Weingarten mit der Entwicklung und dem Vertrieb diamantbeschichteter Werkzeuge für die Elektronikindustrie startete. „Wir waren damals zu früh am Markt“, sagt der Geschäftsführer Johann Schmidt rückblickend.

dem Markt ein Alleinstellungsmerkmal erarbeitet. „Es gibt keinen direkten Wettbewerber, der vergleichbare Produkte in diesem Umfang anbietet. Bislang ist es niemandem gelungen, unseren Beschichtungsprozess zu

kopieren. Die Beschichtung muss halten und darf nicht abplatzen. Auch die Rohstoffwahl hat einen entscheidenden Einfluss auf die Funktionsfähigkeit.“ Neben der Produktion eigener Werkzeuge

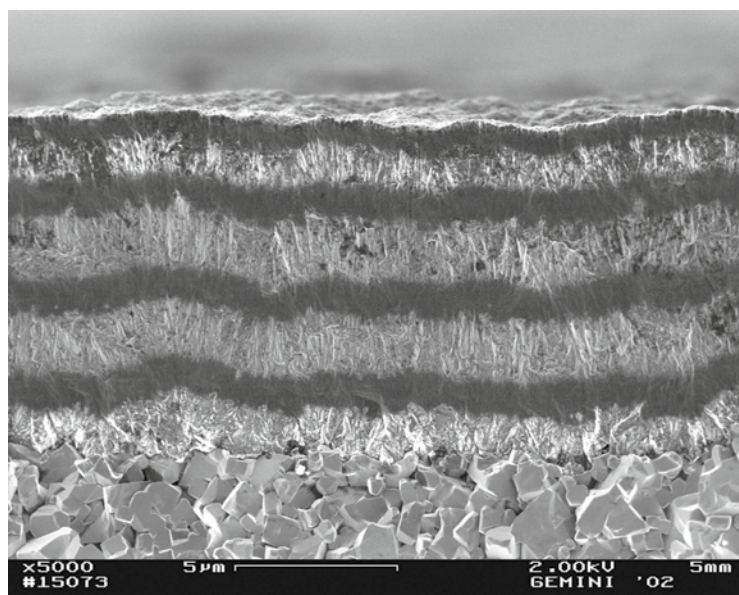
führt GCT auch Lohnbeschichtung für andere Werkzeughersteller durch.

## VORTEILE ERKENNEN

Im Dentalbereich werden diamantbeschichtete Werkzeuge zur Bearbeitung von Zahnersatz aus Keramik eingesetzt, ein anderer Hauptanwendungsbereich ist die Bearbeitung von Graphit. Auch bei kohlefaserverstärkten (CFK) und glasfaserverstärkten Kunststoffen (GFK) kommen die kleinen Werkzeuge mit der harten Diamantschicht zum Einsatz. Für den hochsensiblen Automobilbereich stellt GCT Werkzeuge für die Fertigung der Elektronik für LED-Tagfahrlichter her. „Die Anforderungen an Genauigkeit und Sauberkeit sowie Kostenreduzierung sind hier besonders hoch. Es geht um riesige Stückzahlen“,

„ Es gibt viele Anwendungen, bei denen man noch nicht weiß, dass die Diamantbeschichtung Vorteile bringt.“

2010 wurde die eigene Diamantbeschichtungsproduktion in Weingarten aufgebaut und das Geschäft kam richtig ins Rollen. Inzwischen hat man den großen Nutzen qualitativ hochwertiger Werkzeuge erkannt – die Nachfrage steigt stetig. GCT hat sich auf



Qualität auf allen Ebenen: So sieht die Diamantbeschichtung im Querschnitt aus

erklärt der Geschäftsführer. Zwei Drittel der produzierten Werkzeuge werden in der LED-Fertigungstechnologie weltweit eingesetzt. „Es gibt viele Anwendungen, bei denen man noch nicht weiß, dass die Diamantbeschichtung Vorteile bringt.“ Diese liegen vor allem in der Kostenersparnis infolge längerer Standzeiten: „Ein Werkzeugwechsel birgt immer ein Risiko. Die Maschine kann ausfallen und sie muss immer auf das neue Werkzeug umgerüstet werden. Die Prozesssicherheit und -genauigkeit ist mit unseren Werkzeugen um ein Vielfaches größer. Wenn die Volumina ausreichend groß sind, liegen die Einsparungen bei 25%“, betont Johann Schmidt. Besonders Nischenhersteller für Spezialanwendungen steigen mehr und mehr auf Diamantbeschichtung um. „Der Markt wächst mit den gestiegenen Anforderungen der großen Hersteller an die Elektronik, etwa in Bezug auf Temperaturen und Ausfallsicherheit.“

## NOBODY IS PERFECT

Auch wenn es um perfekte Werkzeuge geht, liegt das Geheimnis

des Erfolgs für Johann Schmidt gerade nicht in der Perfektion: „Nobody is perfect. Entscheidend ist aber, einen Fertigungsprozess zu haben, in dem wenige Fehler passieren und in dem diese, wenn sie passieren, schnell entdeckt und eliminiert werden. Sie dürfen nicht beim Kunden ankommen! Die Qualitätssicherung muss entsprechend ausgelegt sein.“ Das funktioniert nur mit einem eingespielten Team. Jeder Mitarbeiter, der mit einer abgeschlossenen Berufsausbildung in das Unternehmen kommt, wird hier

„**Der Markt wächst mit den gestiegenen Anforderungen.**“

speziell geschult und eingewiesen. „Was die Leistungen für unsere Mitarbeiter betrifft, muss ich mich vor keinem Großbetrieb verstecken“, sagt der Geschäftsführer. Dazu gehören flexible Arbeitszeiten ohne Kernarbeitszeit und ein Firmenhandy. „Die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter liegt mir sehr am Herzen.“ Als besonderes ‚Schmankerl‘ kann jeder einmal im Monat eine 30-minütige Massage in Anspruch nehmen.

## NEUE BEREICHE EROBERN

„Zu Beginn hat uns ein Marktführer gefragt: ‘Wie könnt ihr sowas machen?’. Jetzt sagen sie: ‘Hut ab! Wir sind bekannt als Spezialist für schwierige Anwendungsfälle in der mechanischen Bearbeitung‘“, so Johann Schmidt. Das Unternehmen, das 18 Mitarbeiter beschäftigt, generiert einen Umsatz von 4,5 Millionen EUR, davon 40% in Deutschland, Österreich und der Schweiz, wo die größten Einzelkunden sitzen. Knapp 50%

entfallen auf Südostasien, der Rest auf andere europäische Länder und die USA. Wachstumsperspektiven sieht Johann Schmidt insbesondere in Europa im Bereich der LED-Beleuchtung. Der Kurs steht auf Wachstum und Investition. „Erst im Juli haben wir eine weitere Diamantbeschichtungsanlage für eine Million EUR bestellt und auch im letzten Jahr genauso viel in Kapazitätserweiterungen investiert“, berichtet er. Angestrebt wird ein



**we are diamond**

GCT GmbH

Josef-Bayer-Straße 3  
88250 Weingarten  
Deutschland

+49 751 5091580

+49 751 50915899

diamond.info@gctool.com

www.gctool.com

Wachstum von mehr als 10% pro Jahr. Sein persönliches Steckepferd sind Anwendungstechnik und Produktion. „Ich bin in erster Linie Techniker. Wichtig ist für mich dabei, Probleme rechtzeitig zu erkennen und Lösungen mit dem Kunden und intern im Team zu besprechen und zu kommunizieren.“ Sein Ziel ist nicht nur, dass die Technologie im Markt erhalten bleibt, er möchte vielmehr auch neue Anwendungsbereiche, in denen die Diamantbeschichtung heute noch nicht angekommen ist, erobern. Vom 14. bis 17. November 2017 können sich Interessierte

auf der productronica in München in Halle B3, Stand 503, darüber persönlich informieren.

**Nur das Beste:  
Diamantbeschichtete  
Werkzeuge sind besonders  
langlebig und sparen Kosten**



# Zweigleisig in der Spur

Was Maschinen und Klebstoffe gemeinsam haben? Sie sorgen in guter Qualität für hochwertige Verarbeitung in der Produktion – zum Beispiel in der Automobil- und Eisenbahnindustrie. Die ULBRICH Maschinenbau- und Export-Import Betriebsg.m.b.H. hat sich auf beides spezialisiert. Der Maschinenbauer aus dem österreichischen Tribuswinkel hat schon früh den Spagat geschafft und sich ein zweites Standbein im Chemiebereich aufgebaut. Überall dort, wo geklebt, gedichtet oder geschmiert werden muss, bietet er kunden- und anwendungsspezifische Lösungen. Inzwischen arbeiten beide Bereiche erfolgreich Hand in Hand.

Die Familie Ulbrich gilt seit mehreren Generationen als Spezialist in den Bereichen Maschinenbau, Hydraulik und chemisch-technischer Vertrieb. Johann und Roswitha Ulbrich gründeten das Unternehmen im Jahr 1949 und begannen mit der Produktion von Maschinen für die Textilindustrie. Doch schon bald – drei Jahre später – tat sich durch Zufall ein weiteres Geschäftsfeld auf: „Ein Studien-

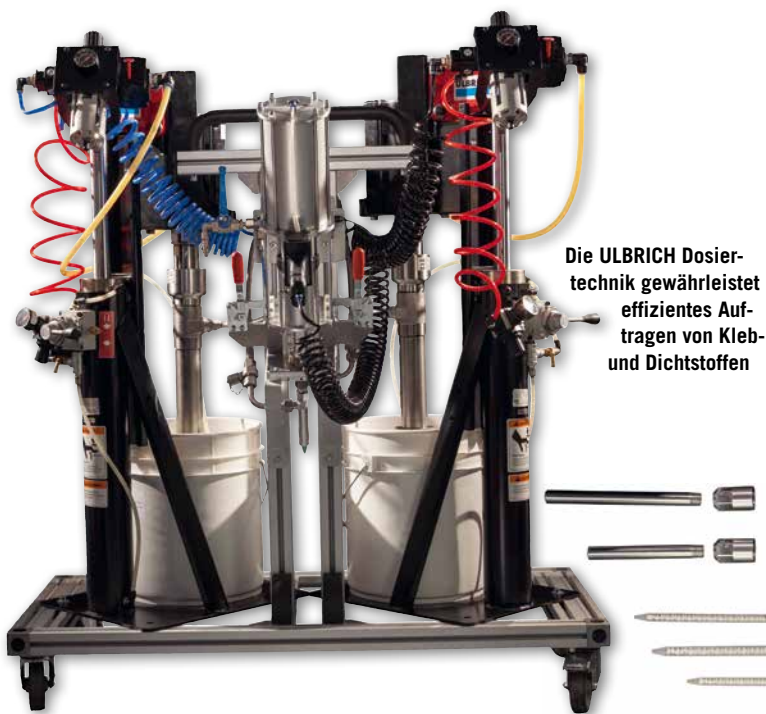
kollege von Johann Ulbrich sollte Spezienschmierstoffe der Firma Molykote vertreiben, die damals revolutionär waren“, erzählt Iain Ford, Geschäftsführer und Schwiegersohn des jetzigen Inhabers Johannes Ulbrich. Das Unternehmen stieg als erster Distributor in Europa in das Geschäft ein. Seitdem haben sich beide Geschäftsbereiche parallel weiterentwickelt. Zur ULBRICH-Gruppe gehören neben

dem Stammhaus in Tribuswinkel auch mehrere Schwesterfirmen in Deutschland, Tschechien, der Slowakei, Ungarn, Slowenien und Kroatien. Sie beschäftigt insgesamt 80 Mitarbeiter, davon 35 in Österreich. Die österreichische Gesellschaft verzeichnet einen Umsatz von 19 Millionen EUR und liefert 95% der Eisenbahnanlagen ins Ausland, unter anderem nach Deutschland, Russland, China, Peru und Malaysia.

ternehmen entwickelt und produziert Montagevorrichtungen, die auf hydraulischen Fügeprozessen basieren. Die Anwendungsgebiete sind vielfältig – „vor allem da, wo viel Kraft gebraucht wird, etwa im Automobilbereich bei Wälzlagern“, erklärt er. Seit zehn Jahren liegt der Fokus auf der Eisenbahnindustrie, für die ULBRICH eine breite Palette an Standardlösungen, aber auch kundenspezifische Speziallösungen anbietet. Im Chemiebereich handelt das Unternehmen mit globalen Marken. „Kleben, dichten, schmieren – darauf liegt der Fokus unserer Produkte. Wir arbeiten dabei sehr detailliert und lösungsorientiert. Bei kleineren Lieferanten können wir auch

## MASCHINEN UND KLEBER FÜR MOBILITÄT

„Unser Leistungsspektrum ist sehr breit und relativ komplex“, sagt Iain Ford. Das Maschinenbauun-



„ Wir gehen gern die Extrameile und überlegen, was unser Klient benötigt “

Standardspezifizierungen für die Kunden modellieren“, betont der Geschäftsführer. Vom Automotive-Bereich bis zur Medizintechnik gibt es zahlreiche Einsatzgebiete

# ULBRICH

[www.ulbrich-group.com](http://www.ulbrich-group.com)

ULBRICH Maschinenbau- und  
Export-Import Betriebsg.m.b.H.

Josefsthalerstraße 34

2512 Tribuswinkel

Österreich

☎ +43 2252 80213

☎ +43 2252 80659

✉ [office@ulbrich.at](mailto:office@ulbrich.at)

🌐 [www.ulbrich.at](http://www.ulbrich.at)

[www.ulbrich-gmbh.de](http://www.ulbrich-gmbh.de)

Maschinenbau und  
Chemiehandel seit fast  
70 Jahren – der Sitz des  
österreichischen Stamm-  
hauses ist Tribuswinkel



„ Wir bringen mehr Kosteneffizienz in die  
Produktionsprozesse der Kunden, für einen  
gemeinsamen wirtschaftlichen Erfolg. “

der Produkte. „Der Maschinenbau ist ein eher konstanter Bereich, aber die Chemiesparte wächst ständig“, sagt Iain Ford und ergänzt: „Da wir unsere Ingenieure aus dem Maschinenbau auch zur Automatisierung von Applikationsprozessen im Chemiebereich einsetzen können, schließt sich der Kreis. So versuchen wir stets, kundenorientierte Lösungen aus einer Hand zu entwickeln. Wir verkaufen zum Beispiel einen Klebstoff und finden dazu die richtige Anwendungslösung, bei der Automation und Robotik mit eingesetzt werden.“

## DIE EXTRAMEILE GEHEN

Diese Fähigkeit sieht er durchaus als Alleinstellungsmerkmal. Dazu komme eine hohe Flexibilität: „Bei Kleb- und Schmierstoffen bieten wir die technische Beratung, können aber auch unterschiedliche

weitere Arbeitsschritte abdecken. Wir gehen gern die Extrameile und überlegen, was unser Klient benötigt, um seinen Produktionsablauf zu optimieren.“ Die Kunden schätzten zudem die ihnen entgegengebrachte Ehrlichkeit. „Wir kommunizieren, wo unsere Grenzen sind. Schließlich wol-

len wir auch in 70 Jahren noch angerufen werden und unsere Erfahrungen nutzen.“ Auf dieser Basis werden erfolgreich langfristige und auf Vertrauen gegründete Kundenbeziehungen aufgebaut und gepflegt. Die Zukunft der Chemiesparte sieht Iain Ford, der seit fast 20 Jahren im Unternehmen ist, vor allem in der Verklebung von Touchscreens und Navigationssystemen im Auto. „Dafür können wir die richtigen Lösungen

mit unterschiedlichen Klebstoffen und Beschichtungen und den passenden Anlagen, zum Beispiel zur Aushärtung, anbieten.“ Auch im Bereich E-Mobilität, insbesondere bei den Batteriesystemen, sind die Lösungen von ULBRICH gefragt. Iain Fords Philosophie lautet: „Wir bringen mehr Kosteneffizienz in die Produktionsprozesse der Kunden, für einen gemeinsamen wirtschaftlichen Erfolg.“



Für die Eisenbahnindustrie produziert ULBRICH unter anderem Stoßdämpferprüfstände

# Wirtschaftsforum:

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

Wirtschaftsforum gibt es auch als  
**Smartphone-App!**

Sie ist die Drehscheibe  
für aktuelle Informationen  
und der direkte Draht zu uns.

**Kostenlos!**



Android



Apple

Wirtschaftsforum:  
Wir nehmen Wirtschaft persönlich!



**43%**

sorgen sich um Armut und soziale Ungerechtigkeit

Quelle: Ipsos

Wirtschaftsforum:  
Wir nehmen Wirtschaft persönlich!



**35%**

würden für Home Office die Stelle wechseln

Quelle: Bitkom, Toluna

Wirtschaftsforum:  
Wir nehmen Wirtschaft persönlich!



Für **52%** ist der Begriff Kapitalismus negativ behaftet

Quelle: YouGov

Wirtschaftsforum:  
Wir nehmen Wirtschaft persönlich!



**29%** der Arbeitnehmer zeigen sich wie immer in der Probezeit

Quelle: Jobware