

# Wirtschaft in Bayern



Interview:

## **Gefühle auf den Teller bringen**

mit Alfons Schuhbeck, Starkoch, Gewürzbotschafter  
und Unternehmer

Porträts:

- > **VENDOSOFT GmbH**, Seite 10
- > **OceanEvent GmbH**, Seite 12



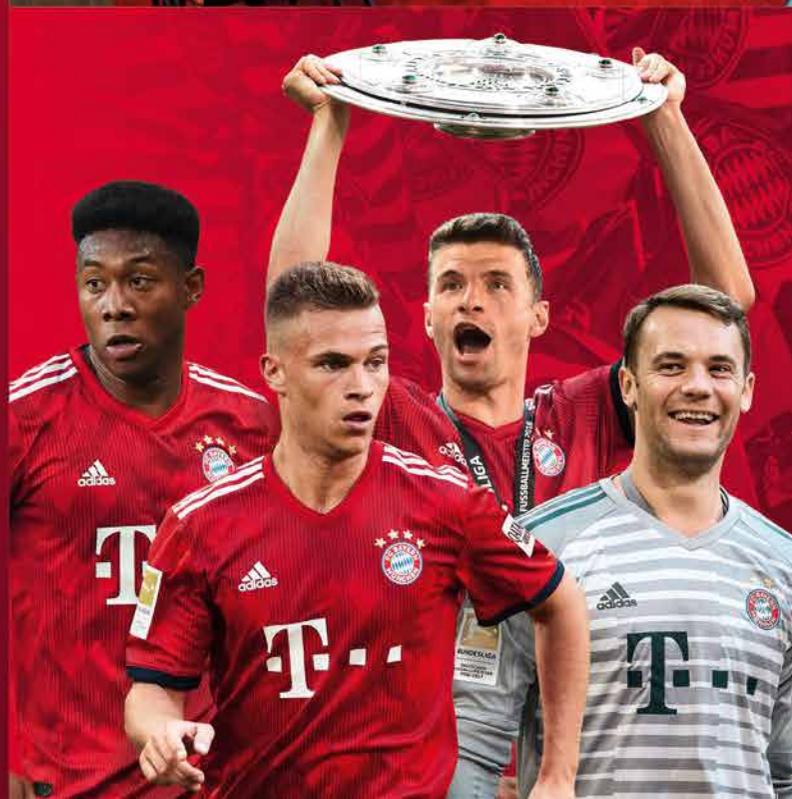
# SPIELTAG ERLEBNIS

## Erleben Sie die Allianz Arena in einzigartiger Atmosphäre

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

 Lesen Sie online mehr  
webcode: 60814

[fcbayern.com/premiumevent](https://fcbayern.com/premiumevent)





### Liebe Leserin, lieber Leser,

Bayern hat viel zu bieten: unter anderem eine ganze Reihe interessanter Persönlichkeiten und Unternehmen, die wir Ihnen in unserem aktuellen ePaper 'Wirtschaft in Bayern' vorstellen.

Lesen Sie unter anderem Interviews mit folgenden Gesprächspartnern:

Starkoch und Unternehmer Alfons Schuhbeck spricht über seine Leidenschaft für Gewürze, darüber, wie es ist, gleichzeitig Koch, Gastronom und Unternehmer zu sein und was für ihn ein wirklich gelungenes Gericht ausmacht. Seite 6

Für einen ganz besonderen Anlass einmal exklusiv ein Kreuzfahrtschiff chartern? Das geht bei der Ocean Event GmbH. CEO Christian Mühleck, der viele Jahre selbst als Kapitän auf den Weltmeeren unterwegs war, setzt auf perfekten Service und einzigartiges Erlebnis. Seite 12

Lesen Sie weitere interessante Geschichten spannender Unternehmen: zum Beispiel, wie es der INSYS MICROELECTRONICS GmbH gelingt, Erfolg und Menschlichkeit zu vereinen (Seite 20) und über den bayrischen Whisky der SLYRS Destillerie GmbH & Co. KG (Seite 26).

Ich wünsche Ihnen interessante Einblicke.

Viel Spaß bei der Lektüre



**Manfred Brinkmann**  
Chefredakteur

# 06

Interview mit Alfons Schuhbeck ,  
Starkoch, Gewürzbotschafter und Unternehmer



## Gefühle auf den Teller bringen



## Wirtschaftsforum: Wir nehmen Wirtschaft persönlich! ePaper – 2019

**Was immer Sie bewegt –  
sprechen wir darüber!**

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen und Ihre Ideen  
in einem persönlichen Interview im nächsten  
Special-ePaper von Wirtschaftsforum.

**Erfahren Sie mehr  
über geplante Themen!**

**Ihr Ansprechpartner:**

Andreas Detert · +49 5971 921640  
media@wirtschaftsforum.de

---

## Special Wirtschaft in Bayern

---

# 10



**Björn Orth,**  
Geschäftsführer  
der VENDOSOFT GmbH

# 12



**Christian Mühleck,**  
Geschäftsführer  
der OceanEvent GmbH

# 16



**Dominic Roper,**  
Geschäftsführer  
der Verpackung Roper  
GmbH & Co. KG

# 18



**Massimo Alba,**  
Geschäftsführer  
bei Massimo Alba

# 20



**Eduard B. Wagner,**  
geschäftsführender  
Gesellschafter der INSYS  
MICROELECTRONICS GmbH

# 22



**Markus Menzinger,**  
Geschäftsführer  
der Office Group GmbH

# 25



**Dipl.-Ing.  
Joachim Heinisch,**  
Geschäftsführer  
der Arcasa Wohnbau GmbH

# 26



**Hans Kemenater,**  
Geschäftsführer  
der Slyrs Destillerie  
GmbH & Co. KG

---

## Im Interview mit

---

# 28

**Leo Hillinger GmbH**  
Jung, dynamisch  
und traditionell

# 30

**pds GmbH**  
Software aus einem  
Guss

---

## Service

---

# 32

**Messestandort München**

# 34

**Buchtitel im Fokus**

# 35

**Kontakte**



## Gefühle auf den Teller bringen

- » Am Morgen spricht er mit Kunden in seinem Gewürzladen am Platzl in München, mittags wirft er einen prüfenden Blick in die Küche seines Restaurants Fine Dining in der Pfisterstraße und abends ist er Gast in einer TV-Talkshow – Alfons Schuhbeck zeigt sich aktiv wie eh und je. Nicht umsonst zählt der 68-Jährige zu den bekanntesten Sterne-Köchen Deutschlands. Im Interview mit Wirtschaftsforum erklärt Alfons Schuhbeck, wie er darüber hinaus als Gastronom und Unternehmer erfolgreich ist. Außerdem spricht er über seine Leidenschaft für Gewürze, was man bei der Fahrt mit einem Lift beachten sollte und wodurch sich für ihn ein gelungenes Gericht auszeichnet.



## VITA

### Alfons Schuhbeck

Geboren: 1949, Traunstein/  
Oberbayern

Koch: Alfons Schuhbeck war in seinen Lehr- und Wanderjahren in Salzburg, Genf, Paris und London unterwegs, ehe er 1980 das Kurhausüberl in Waging übernahm. 1983 erhielt er für seine Kochkunst einen Michelin-Stern. 1989 wurde er vom Guide Michelin zum Koch des Jahres gewählt. Nach Schließung des Kurhausüberls, erhielt er erneut einen Michelin Stern für die Südtiroler Stuben in München. Zuletzt sorgte er 2016 mit der Eröffnung des Luxusrestaurants Fine Dining im Boettners für Aufmerksamkeit.

Unternehmer: Unter dem Dach der Schuhbeck am Platzl GmbH vereint Alfons Schuhbeck das Restaurant Orlando, ein Weinbistro, ein Partyservice, eine Kochschule, ein Gewürzladen, ein Teeladen sowie einen Schokoladenladen und eine Eisdiele. Daneben gibt es noch andere Unternehmungen.

#### Herr Schuhbeck, „Würze Dein Leben“ lautet Ihr Wahlspruch. Was genau verbirgt sich dahinter?

Ich glaube „Würze dein Leben“ gilt in jeder Berufsgruppe, besonders jedoch in der Gastronomie. Denn schließlich verändert nur ein Gewürz den Geschmack eines Gerichts. Aber Gewürze stehen nicht nur für Geschmack, sondern auch für Gesundheit. Gewürze sind die einzige Medizin, die schmeckt, das wusste schon Hildegard von Bingen im Mittelalter. Nur war dieses Wissen vollkommen ausgelöscht. Jeder kennt Salz und Pfeffer, aber die weiteren medizinischen Nutzen von Gewürzen sind kaum bekannt. Seit 16 Jahren habe ich einen Mediziner hier im Unternehmen, dessen wissenschaftliche Arbeit darauf ausgerichtet ist, dieses Wissen wieder zugänglich zu machen. Das spielt in allen meinen Aktivitäten die zentrale Rolle.

#### Persönlich waren Sie sehr viel unterwegs, gerade in Afrika und Asien. Dabei haben Sie Bekanntschaft mit vielen Küchen und Gewürzen gemacht. Welche Erkenntnisse haben Sie nach Europa mitgebracht?

Ich war in Ländern von Marokko bis China unterwegs und habe mich intensiv vor Ort umgeschaut. Zentrale Frage war zum Beispiel warum die Menschen dort genau jene Gewürze bei der Zubereitung von Speisen nehmen oder auch nehmen müssen, um gesund zu bleiben. Dabei kam ein Fundus an Erkenntnissen zusammen. Nehmen Sie die Verwendung von Kreuzkümmel in Regionen mit heißem Klima. Durch dessen Gebrauch werden Mahlzeiten wesentlich bekömmlicher. Parallel entwickelte ich großen Respekt vor diesen Ländern mit ihren Traditionen.

#### Kommen wir auf Ihre berufliche Laufbahn zu sprechen. Sie sind Sterne-Koch, Autor, Gastwirt und nicht zuletzt Unternehmer. Fällt es Ihnen schwer, all diese Rollen unter einen Nenner zu bringen?

Im Hinblick auf das Platzl als Standort hatte ich einfach Glück, dass ich meinen Traum eines Gewürzladens dort umsetzen konnten. Außerdem gab es im Umfeld keine Eisdiele, auch die habe ich ins Leben gerufen. So bin ich Schritt für Schritt gegangen. Lediglich meinen Namen für ein Produkt hergeben, das ist auf Dauer nichts für mich. Deshalb muss ich eigene Produkte kreieren, wie bei den Gewürzen deutlich wird. Da habe ich jede Mischung im Laden selbst zusammengestellt. Gleiches gilt für Tee und Müsli. Darauf bin ich stolz. Ich mache mir zwar jeden Tag den Vorwurf, dass ich zu wenig mache, aber es gibt einfach natürliche Grenzen. Wichtig ist für mich, dass ich Leidenschaft und Disziplin gezeigt habe. Das können Sie nicht einfach mal so lernen, aber so kommen Sie am weitesten im Leben.



**Wenn Sie den Koch mit dem Unternehmer Alfons Schuhbeck vergleichen. Was konnten beziehungsweise können die beiden voneinander lernen?**

Also, wenn Sie eine Analogie ziehen wollen: Koch bin ich im Herzen, Unternehmer im Kopf! Beides muss Spaß machen. Dass man nicht jeden Tag sein Ziel erreicht, ist klar, aber man soll nie aufgeben. Schließlich führt der Weg immer nach vorne. Nicht das Leben im Lift fahren, sonst kennt man sich in den einzelnen Stockwerken nicht aus. Es gibt einen Spruch, der heißt: Grüße die Menschen auf dem Weg nach oben, du wirst sie auf dem Weg nach unten treffen. Das geht uns geschäftlich genauso wie privat. Je respektvoller man miteinander umgeht, desto mehr kann man später erwarten.

**Ihr Familienname ist im Laufe der Jahre zur bekannten Marke geworden. Wie nehmen Sie diese Entwicklung wahr?**

Das hat natürlich immer zwei Seiten. Die eine ist, dass du am Tag zig Mal fotografiert wird. Ich freue mich natürlich, wenn ich jemand neu kennenlerne. Manchmal ist es aber auch unangenehm, das ist nun ebenso. Wo bei ich bis zu einem gewissen Grad natürlich immer abwägen muss, ob ich in dem was ich mache, der Marke Schuhbeck schade.





**Abschließend Ihre Einschätzung: Was braucht ein Gericht, um als Rezept in Ihrem nächsten Kochbuch seinen Platz zu finden?**

Das ist eine schwierige Frage. Ich habe einerseits die genannten Länder bereist, die Gewürze sehr stark einbinden. Auf der anderen Seite habe ich mir meinen Namen mit bodenständiger, regionaler Küche gemacht. Diese beiden Welten zusammenzubringen ist eigentlich mein Ziel. Je mehr ich es schaffe, dazu noch Gefühle auf den Teller zu bringen, desto besser ist es für den Gast. Bayerische Küche ist früher eine Festtagsküche gewesen, daraus müssen wir heute eine sonnige, interessante und vor allem gesunde Küche machen. Und das geht, da muss man sich aber auch reinknien und nicht nur hinter traditionellen Rezepten verstecken.



# Die Lizenz zum Sparen

## Wie Unternehmen vollkommen unnötige IT-Ausgaben vermeiden



SPECIAL WIRTSCHAFT IN BAYERN

Gebrauchtes ist bekanntlich günstiger als Neuware. Das kennt der preisbewusste Kunde vom Automobil-, Bekleidungs- oder Büchermarkt – und kauft second-hand. Die VENDOSOFT GmbH hat dieses Modell auf die IT übertragen. In nur vier Jahren konnte der Microsoft-Partner über 3.000 Firmenkunden für gebrauchte Software begeistern. Geschäftsführer Björn Orth nennt zwei Gründe für diesen Erfolg: den guten Service, den seine Berater in punkto herstellerkonforme und Audit-sichere Lizenzberatung leisten. Und die enormen Einsparungen, die Volumenlizenzen vom Zweitmarkt gegenüber neuen Lizenzen oder Mietmodellen bieten. Wirtschaftsforum sprach mit ihm über die Vorteile gebrauchter Software.

**WF:** Herr Orth, Sie engagieren sich für die Liberalisierung des Softwaremarktes. Was verbirgt sich hinter Ihrem Geschäftsmodell?

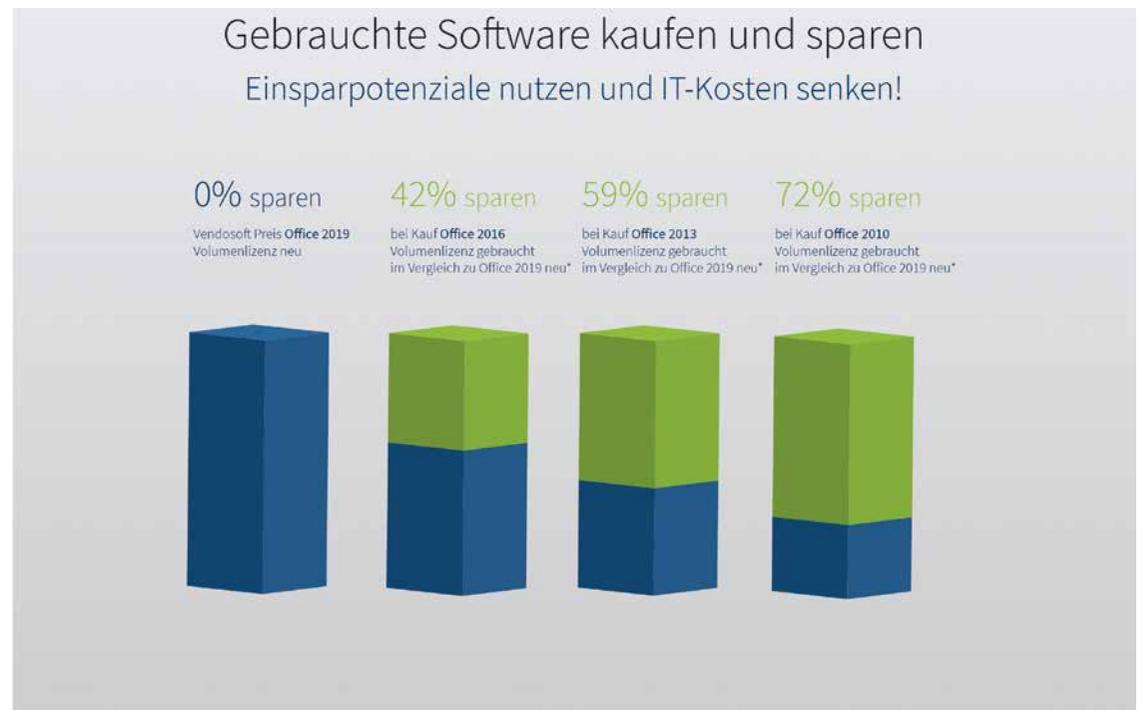
**Björn Orth:** Im Zuge steigender IT-Kosten stellen sich Unternehmen permanent die Frage, wie sie sparen können. Auch bei der Softwarebeschaffung. Aus diesem Grund haben wir das Prinzip des Gebrauchtwagenhandels auf Softwarelizenzen von Microsoft und Adobe übertragen. Firmen bieten wir damit zwei Möglichkeiten: Sie können sich für die neueste Version entscheiden. Oder sie setzen auf die deutlich günstigere Variante: gebrauchte Software. Beide erhalten sie bei der VENDOSOFT GmbH.

**WF:** Was ist der Vorteil von gebrauchter Software?

**Björn Orth:** In erster Linie der Preis. Um eine konkrete Vorstellung zu geben: Adobe Acrobat 11 kostet bei uns aktuell 148 EUR, die MS

Office 2016 Standard Volumenlizenz 178 EUR. Jeweils zuzüglich Mehrwertsteuer, versteht sich.

Welches Einsparpotential Second-hand-Lizenzen bieten, macht auch die Grafik deutlich: IT-Budgets reichen zwischen 40 und 70% weiter,



\* Office 2019 Volumenlizenz neu beinhaltet ein entsprechendes Downgrade-Recht zur Nutzung der vorherigen Version  
Die o.g. Preisvergleiche nehmen Bezug auf die VENDOSOFT-Preisliste (Stand: Oktober 2018)



# VENDOSOFT

VENDOSOFT GmbH  
Wildmoos 1  
82266 Inning am Ammersee  
Deutschland

☎ +49 8143 996940  
☎ +49 8143 9969499  
✉ info@vendosoft.de  
🌐 www.vendosoft.de

## Microsoft Partner



wenn sie in gebrauchte Software investiert werden – statt in dasselbe Produkt zum Neupreis.

Zudem nutzt sich Software nicht ab. Ob eine Serverlizenz schon drei Jahre im Einsatz war oder nicht, spielt für ihre Funktionalität überhaupt keine Rolle. Der Zweitkäufer erhält im Übrigen dieselben Rechte, Updates und Sicherheits-Patches wie der ursprüngliche Besitzer.

Bei gebrauchter Software erwarten ihn auch keine Kompatibilitätsprobleme mit bestehender Soft- oder Hardware und kein Schulungsaufwand. Dafür aber die Gewissheit, eine ausgereifte Software zu erwerben, die alle Kinderkrankheiten hinter sich hat.

**WF:** Welche Produktsegmente decken Sie ab?

**Björn Orth:** VENDOSOFT ist Microsoft-Partner und Adobe Certified Reseller. Bei uns beziehen Unternehmen Büroanwendungen, Betriebssysteme, Server und Zugriffslizenzen. Aber auch Cloud-Lösungen, da wir neue und gebrauchte Software vertreiben.

Adobe Acrobat handeln wir ebenfalls neu und secondhand. Gebraucht bieten wir auch die Creative Suite 6 an, also In-design, Photoshop, Illustrator, Design&Web, et cetera.

**WF:** Welche Zielgruppen profitieren von den extrem günstigen VENDOSOFT-Konditionen?

**Björn Orth:** Man muss fast sagen: jede. Tatsächlich werden Adobe und Microsoft ja in nahezu jedem Unternehmen eingesetzt. Unsere knapp 3.000 Kunden stammen überwiegend aus dem Mittelstand, für den oftmals Hybridlösungen das Optimum sind. Dabei kommen ein notwendiger Anteil cloudfähiger Software zum Einsatz, und ein Großteil günstiger On-premises-Lizenzen vom Gebrauchtmärkte.

**WF:** Welche Pläne haben Sie für die Zukunft? Haben Sie noch weitere Visionen, um die Liberalisierung des Softwaremarktes voranzutreiben?

**Björn Orth:** Die letzten Jahre waren davon geprägt, den Markt zu

bereiten. Rechtliche Themen wie der Lieferkettennachweis und Audit-Sicherheit standen im Vordergrund. Wir Reseller hatten jede Menge Erklärungsarbeit zu leisten. Mittlerweile hat sich gebrauchte Software etabliert.

Dennoch bleibt es unsere Aufgabe und Herausforderung, die herstellerekonforme Lizenzierung unserer Kunden sicherzustellen. Im Lizenzdschungel von Microsoft kennen sich die wenigsten IT-Verantwortlichen aus. Gerade gab es wieder gravierende Änderungen und Preisanpassungen. Wie schnell ist

ein Unternehmen da unterlizenzieren! Kommt es dann zum Audit, kann es teuer werden. Teuer ist es aber auch, als Firma überlizenzieren zu sein. Deshalb schulen wir unsere beratenden Mitarbeiter kontinuierlich darauf, für unsere Kunden die richtige Lizenzierung zu den besten Konditionen herauszuholen – beim Kauf ebenso wie beim Verkauf überschüssiger Lizenzen.



**Firmen optimal zu lizenzieren, ist Aufgabe der von Microsoft zertifizierten VENDOSOFT-Berater**

# Feiern und Tagen auf See

SPECIAL WIRTSCHAFT IN BAYERN



CEO Christian Mühleck ist seit mehr als 25 Jahren auf den Weltmeeren zu Hause

Malerische Inseln, mondäne Häfen, Badespaß, Kultur oder Kulinarik ... wer als Unternehmen oder Privatperson einen mehrtägigen Anlass plant, dem bietet die OceanEvent GmbH mit der Exklusivcharter von Kreuzfahrtschiffen außergewöhnliche Locations. Der größte Charterbroker Europas setzt auf Perfektionismus – und auf Einzigartigkeit.



**OceanEvent GmbH**  
 Seemarkt / Zweigstraße 1  
 82319 Starnberg  
 Deutschland

☎ +49 8151 746490

☎ +49 8151 746491

✉ [info@oceanevent.com](mailto:info@oceanevent.com)

🌐 [www.oceanevent.com](http://www.oceanevent.com)

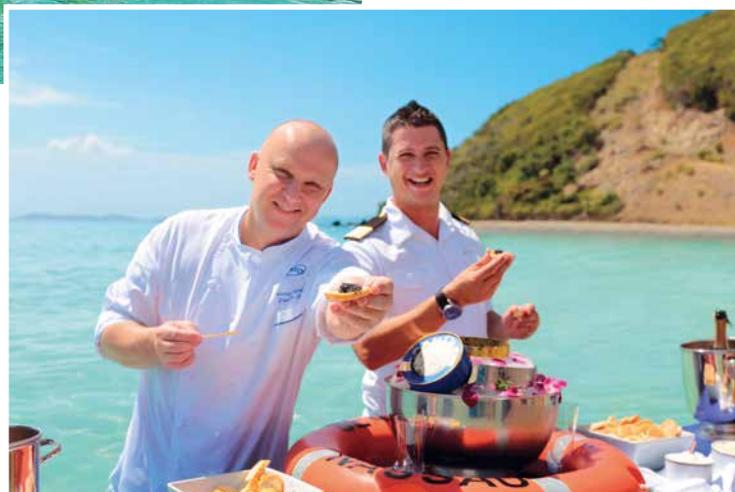
#### Überraschendes bieten lautet ein Credo von OceanEvent

**WF:** Herr Mühleck, welche besonderen Entscheidungen oder Ereignisse haben die OceanEvent GmbH auf ihren Erfolgskurs gebracht? Und was ist dabei Ihr ganz persönlicher Antrieb?

**Christian Mühleck:** Das lässt sich am besten erklären, indem ich Ihnen erzähle, wie es zu der Gründung von OceanEvent kam. Ich bin als Kapitän auf Luxusyachten im Mittelmeer gefahren, als unser Schiff für 14 Wochen von einem Schweizer Unternehmen gechartert wurde. Wochenweise flogen neue Vertriebspartner ein. Es waren die Gewinner einer Incentive-Ausschreibung, die an Bord eine entspannte Zeit verlebten. Ich war sofort begeistert von der Idee, selbst Events auf Kreuzfahrtschiffen und Yachten umzusetzen. Denn es gibt dafür keinen besseren Rahmen! Ein halbes Jahr spä-

ter gründete ich die OceanEvent GmbH. Mit meiner nautischen Expertise hob ich mich schon damals deutlich von Mitbewerbern wie Eventagenturen ab. Das war und ist für mich der Schlüssel zum Erfolg. Spezialist sein und als solcher das Beste für unsere Kunden herauszuarbeiten, ist die Philosophie hinter OceanEvent. So versteht sich unser ganzes Team. Jeder Mitarbeiter ist bei uns Experte auf seinem Gebiet. In Zahlen gemessen heißt das: Wir haben in 17 Jahren knapp 160 Charterprojekte umgesetzt und an die 300.000 Seemeilen zurückgelegt. Die Wiederholer-Rate unserer Kunden liegt bei 93% – weil wir Perfektionismus leben und ein am Markt einzigartiges Fachwissen bieten.

**WF:** Schon ein kurzer Blick auf Ihre Website macht Lust auf



#### Unvergessliche Momente schaffen



**Christian Mühleck bei der Abstimmung des Routings auf der Brücke**



Bereits die Ausarbeitung des Fahrplans ist Teil der Inszenierung



Morgens: Sonnendeck. Abends: Partylocation



‘Meer’. Was ist Ihren Kunden besonders wichtig, welche Wünsche und Bedürfnisse müssen Ihre Produkte und Dienstleistungen erfüllen?

**Christian Mühleck:** Einzigartigkeit ist ein maßgebliches Kriterium für unsere Kunden. Bei uns beginnt Einzigartigkeit damit, dass die angebotenen Kreuzfahrtschiffe nur exklusiv verchartert werden. Damit können wir sämtliche Parameter einer Reise bestimmen. Angefangen beim Fahrplan, den wir für jede Charter individuell ausarbeiten. Ein- und Ausschiffungshafen sind von der Reederei vorgegeben, den Rest planen wir. Je nach Gusto des Kunden stehen spezielle Inseln, Buchten oder Häfen, Badespaß, Kultur oder Kulinarik im Vordergrund und bestimmen das Routing. Genauso ist es mit den Abläufen an Bord: Wir branden Schiffe im Firmen-Cl, briefen die Crew auf die Besonderheiten des jeweiligen Events und sorgen dafür, dass alles reibungslos läuft. Unsere Dienstleistung ist ein Rundum-Service, der die Beratung über das Schiff und passende Destination einschließt. Und egal, ob Firmen-Event, Konferenz, Geburtstag, Hochzeit oder Jubiläum:

Unsere Kunden brauchen sich um die Organisation, um Rahmenprogramm, Entertainment, Fluglogistik oder Teilnehmerhandling nicht zu kümmern. Auch dafür sind wir die Experten.

Was Trends angeht, kann ich sagen, dass der Anteil an Tagungen auf See zugenommen hat. Wir verchartern in diesem Segment mittlerweile Schiffe in einer Größenordnung von bis zu 4.000 Teilnehmern. Auch laden immer mehr Unternehmen ihre Mitarbeiter zu alljährlichen Firmenfeiern auf See ein. Ein Dankeschön an die Belegschaft, das ganz nebenbei bemerkt, eine hohe Loyalität mit sich bringt.

**WF:** Wer sind Ihre typischen Kunden?

**Christian Mühleck:** OceanEvent bedient zwei Segmente: Firmenkunden und Privatiers. Zu den Firmenkunden zählen mittelständische Unternehmen und viele der börsennotierten Konzerne. Die Eingeladenen sind oftmals Vertriebsmitarbeiter, Manager oder Partner. Dagegen laden Privatpersonen, die sich die Exklusivcharter eines Kreuzfahrtschiffes leisten, Familie und Freunde ein, um einen besonderen Anlass zu feiern und



an Bord Zeit miteinander zu verbringen.

**WF:** Nachhaltigkeit ist inzwischen sowohl im Kreuzfahrt- als auch im Event- & Tagungsbusiness wichtig. Wie begegnen Sie diesem Thema?

**Christian Mühleck:** Wir setzen in punkto Nachhaltigkeit zunächst einmal bei uns selbst an. Die von uns verursachte CO<sub>2</sub>-Belastung sowie jede von OceanEvent durchgeführte Charter gleichen wir seit 2018 durch den Kauf von Klimaschutzzertifikaten aus. Als 'klimaneutrales Unternehmen' – dieses Zertifikat trägt unsere Firma – unterstützt OceanEvent einen Windpark und ein Aufforstungs-Projekt in Entwicklungsländern. Das spart über 180.000 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr ein,

neuerer Generationen nutzen vermehrt feinstaubfrei verbrennendes Flüssigerdgas (LNG) anstatt den größten CO<sub>2</sub>-Treiber Schweröl. Müllvermeidung und Recycling, Wärmerückgewinnung, biologische Kläranlagen, Systeme zur bordeigenen Wassererzeugung und viele weitere Maßnahmen werden an Bord immer mehr zum Standard. Ziel muss es sein, den ökologischen Footprint, den jedes Kreuzfahrtschiff im Meer, in der Atmosphäre und im jeweiligen Revier hinterlässt, zu minimieren.

**WF:** Greifen wir zum Schluss noch die Branchenentwicklung auf: Wie beurteilen Sie persönlich die Chancen und Risiken in den nächsten Jahren? Was sind Ihre Zukunftspläne mit OceanEvent?



Für die einen eine Show-Lounge. Für andere ein Konferenzsaal

verhindert das Abholzen der Wälder und fördert den Ökotourismus. Doch natürlich müssen auch die tatsächlichen Verursacher zum Klimaschutz beitragen. Nachdem lange Jahre zu wenig passierte, gibt es in jüngster Zeit positive Entwicklungen. Kreuzfahrtschiffe

**Christian Mühleck:** Das Marktpotential ist nach wie vor enorm. Jedes Unternehmen, das mehrtägige Events für 60 bis 6.000 Teilnehmer unternimmt, kann mit uns über deren Umsetzung auf einem Kreuzfahrtschiff sprechen. Hinzu kommen die vielen vermögenden

#### VITA – Christian Mühleck

Christian Mühleck gilt als Experte für die Exklusivcharter von Kreuzfahrtschiffen. Seit mehr als 25 Jahren ist der heute 49-Jährige auf den Weltmeeren unterwegs, seit 17 Jahren als Charterbroker mit der in Starnberg ansässigen OceanEvent GmbH. Um unter den mehr als 280 am Markt verfügbaren Schiffen für Kongresse, Tagungen, Events und private Feierlichkeiten zum gewünschten Zeitpunkt in der gewünschten Destination das Passende zu finden, nehmen Firmen und Privatiers sein spezifisches nautisches Wissen in Anspruch.



Privatpersonen, für die Exklusivität, Privatsphäre und Sicherheit zentral sind – Themen, die wir mit der Charter eines Kreuzfahrtschiffes quasi 'en passant' bedienen. Unsere Zukunftspläne? Wir wollen Weltmarktführer werden.

In Europa sind wir bereits der größte Charter Broker für die Exklusivcharter von Kreuzfahrtschiffen und Yachten. Marketing und Vertrieb von OceanEvent zielen nun darauf ab, die täglichen Anfragen aus der ganzen Welt auszuweiten.

#### Den Unterhaltungsmöglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt



Party an Bord, ganz privat

# Passgenau verpackt

Bequem von zu Hause aus bestellen und die Ware wird direkt bis an die Haustür geliefert: Als Verbraucher, aber auch als Unternehmer sind Paketlieferungen aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Doch ohne die passende, professionelle Verpackung könnte kein Händler sein Geschäft nachhaltig erfolgreich gestalten. Die Verpackung Roper GmbH & Co. KG hat sich auf genau dieses Gebiet spezialisiert und sorgt mit individuellen Lösungen für zufriedene Kunden – und Konsumenten.



SPECIAL WIRTSCHAFT IN BAYERN

„Das Wichtigste für uns? Wir gehen immer auf die Wünsche der Kunden ein und finden für die jeweiligen Ansprüche die richtige Lösung“, erläutert Dominic Roper die erfolgsbringende Strategie des Unternehmens. 2009 hat er es gegründet: „Damals trieb mich die Frage an, was der klassische Onlinehändler braucht. So habe ich überlegt und bin durch einen Bekannten, der ein Kartongewerk betreibt, auf den jetzigen

Geschäftskern gestoßen.“ In den fast zehn Jahren Unternehmensgeschichte hat sich Roper nachhaltig weiterentwickelt, weiß der Geschäftsführer. „Anfangs war unser Sortiment so gestaltet, dass wir es eher im oberen Preissegment angesiedelt hatten. Dann haben aber unsere Kunden auch damit begonnen, nach Stretchfolien oder Klebebändern zu fragen. Da wir uns immer an den Bedürfnissen und der Nachfrage unserer Kun-

den orientieren, haben wir unser Portfolio entsprechend erweitert. 2017 haben wir damit begonnen, zusätzlich Logistikausstattung zu verkaufen – also beispielsweise Lagerregale und Kommissionierwagen. Mittlerweile bieten wir damit alles an, was man für den Versand braucht.“ Ein Vorteil des Unternehmens: Durch die Verbindung zum Kartongewerk können individuelle Produkte in diesem Bereich angeboten werden. „So ist es uns möglich, auch in kleineren Mengen zu produzieren oder Sonderbedruckungen zu realisieren“, erklärt Dominic Roper. Außerdem ist im Sortiment Standardverpackungsmaterial sowie Polstermaterial, wie zum Beispiel Packpapier oder Klebeband – all das, was Händler für ihren Versand benötigen. „In Deutschland beliefern wir beispielsweise mehrere Hundert Schuhhändler, die ihre Schuhe aus ihren Filialen heraus und in Onlineshops vertreiben.“ Hierbei konzentriert sich Roper auf den

deutschen Markt, ist aber auch im Ausland aktiv: „Aktuell erhalten wir beispielsweise 3 bis 5% der

---

Uns ist eine Lieferantenkonzentration sehr wichtig, hier sind unsere Qualitätsansprüche sehr hoch. Teilweise haben wir mehrere Dutzend Lieferanten getestet, nur um den richtigen zu finden.

---

Aufträge aus dem europäischen Ausland. Hier greift unser eigenes Onlinemarketing stark, da wir über Online-Suchanfragen gefunden werden.“

## QUALITÄT HAT PRIORITÄT

Besonders wichtig ist Dominic Roper neben der individuellen Betreuung aller Kunden vor allem die Einhaltung eines hohen Qualitätsstandards: „Da es sich bei uns



Besonders nachgefragt sind individuelle Verpackungen



**Nicht nur schnell hergestellt, sondern vor allem qualitativ hochwertig sind die Produkte von Roper**

## Verpackung Roper GmbH & Co. KG

Liebenstein 15  
95703 Plößberg  
Deutschland

+49 9631 600050

+49 9631 7991725

info@verpackung-roper.de

www.verpackung-roper.de



um ein reines Handelsgeschäft handelt, ist für uns die Lieferantenkonzentration essenziell. Hier sind unsere Qualitätsansprüche besonders hoch. Beim Klebeband haben wir rund 40 Lieferanten getestet, um den besten für eine langfristige Partnerschaft zu finden.“ Diese konsequente Qualität zahlt sich am Ende besonders für die Kunden in Form von einwandfreiem Material aus. Ein dritter Punkt, der auf den Unternehmenserfolg einwirkt, ist der direkte Kontakt mit den Kunden. „Knapp über die Hälfte der Bestellungen werden

in persönlichem Kontakt via Telefon, E-Mail oder Fax getätigt, also nicht über einen Marktplatz oder den Webshop. Die Kunden haben sich im Vorfeld natürlich bei uns

---

**Unser Alleinstellungsmerkmal ist unser Service: Wir gehen auf jeden einzelnen Kunden ein und versuchen, die Bestellprozesse für ihn jeweils so einfach wie möglich zu gestalten.**

---

informiert, haben aber oft noch individuelle Fragen. Ich sage immer: Selbst ein Faltkarton ist ein beratungsintensives Produkt! Daher stehen wir in engem Austausch mit den Kunden.“ Insgesamt sorgen acht Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die Kundenzufriedenheit. „Teilweise sind wir zusätzlich auch regional beim Kunden vor Ort. Wenn es sich der Kunde wünscht, schauen wir uns den Bedarf an und identifizieren Optimierungspotenzial.“ Dank dieser Kundenzentrierung wächst der Unternehmensumsatz durchschnittlich um 30 bis

50% pro Jahr. „Wir suchen nicht nur über aktive Kundenakquise, sondern arbeiten mit Partnern zusammen oder erreichen Neukunden über Handelsvertreter“, erklärt Dominic Roper. Für die Zukunft hat der Geschäftsführer schon konkrete Expansionspläne: „Ich würde mir wünschen, dass wir an einem weiteren Standort neu bauen. Hier stelle ich mir eine vollautomatische Lagerlogistik vor, um die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden noch besser und vor allem schneller zu bedienen.“



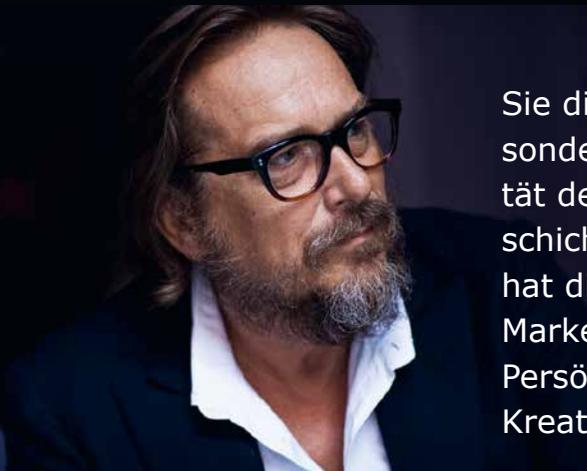
**Die konsequente Überprüfung und Qualitätssicherung garantiert eine einwandfreie Lieferung**



**Persönliche Bewertung und Weiterentwicklung mit dem Kunden sind Dominic Roper besonders wichtig**

# Mode mit Persönlichkeit

SPECIAL WIRTSCHAFT IN BAYERN



Sie dient nicht nur als bloßer Schutz oder simple Bekleidung, sondern drückt den Charakter, den Stil und die Individualität des Trägers oder der Trägerin aus: Mode kann wahre Geschichten erzählen. Der italienische Designer Massimo Alba hat dieses Erzählen von Geschichten durch Kleidung zu seinem Markenkern gemacht. Im Fokus stehen dabei Produkte, die Persönlichkeit haben. Dadurch schafft er unverwechselbare Kreationen.

„Wir sind unsere eigenen Konkurrenten, denn wir müssen uns jeden Tag selbst übertreffen.“ Massimo Alba, der Mann und der Kopf hinter der gleichnamigen Marke, macht sofort klar, um was es bei seinen Kreationen geht: Leidenschaft. So schafft er Kleidungsstücke, die jeweils eine eigene Geschichte erzählen und

die Besonderheit des Trägers oder der Trägerin unterstreichen. Seit mittlerweile zehn Jahren gibt es die Marke. Seit der Gründung im Jahr 2008 hat sie sich international etabliert und steht für qualitative, auf das Wesentliche reduzierte Mode. „Die Menschen, die unsere Kleidung auswählen, sollen im Zentrum stehen. Sie und niemand anderes sollen sich darin wohlfühlen. Nicht die Marke, die hinter der Kleidung steht, soll über den Kauf entscheiden. Wir wollen keine Kunden, die nur ein Etikett durch die Gegend tragen“, bringt es Massimo Alba auf den Punkt. Wichtig ist dem Designer, dass sich sowohl Männer als auch Frauen mit seiner Kleidung identifizieren können. „Wir versuchen, den Zeitgeist mit einem ruhigen Blick zu interpretieren. Daher sind unsere Farben und Formen sehr weich.“ Entsprechend gibt es sowohl Her-

**Wichtig ist Massimo Alba vor allem, dass die Menschen sich in seinen Kreationen wie zu Hause fühlen**



**Zeitlos und elegant sind nicht nur die Kleidungsstücke, die der italienische Designer entwirft – auch seine Stores werden dem hohen Designanspruch gerecht**

ren- als auch Damenkollektionen. „Jackett, Pullover, Hose, Hemden – hier legen wir uns nicht auf ein Kleidungsstück fest. Wir arbeiten

Was die Personen dann aus der Kleidung machen, ist immer dem Träger selbst überlassen.“ Auch im Showroom der Marke findet

**Wir machen Mode mit Inhalt. Ein Produkt muss eine Persönlichkeit haben. Ich will mit meinen Kreationen eine kleine, unabhängige Marke schaffen.**

mit Baumwolle, Seide, Leinen oder auch Kaschmir. Muster und Farben orientieren sich dabei auch jeweils stark am saisonalen Kontext.

sich dieses mit der Zeit gehende Denken und Design wieder. „Hier wird unsere Welt erzählt: Wir empfangen die Kunden in entspannter





**Sowohl für Männer als auch für Frauen entwirft Massimo Alba modische Kleidungsstücke**



**Qualität und zeitloser Stil sind die Treiber für die kreative Arbeit des Designers**

und gemütlicher Atmosphäre.“ Neben dem Showroom ist Massimo Alba in verschiedenen stationären Shops vertreten. „Wir haben zwei Shops in Mailand (Via Brera) und in Rom (Via dei Coronari), jeweils in der Altstadt. Wir haben uns dort auch intensiv über den Stil und die Ausstattung der Geschäfte beraten. In dem Geschäft in Mailand sind die Wände mit Seiten alter Bücher über Pflanzen verkleidet. Das liegt an der räumlichen Nähe zum botanischen Garten dort. In Rom haben wir die Wände ebenfalls mit Seiten aus alten Büchern verkleidet – sie erzäh-

len die Geschichte der römischen Architektur.“ Konzeptionell durchdacht sind somit nicht nur die Kollektionen der Marke. Es ist zudem das Material, mit dem Massimo Alba bei seinen Schöpfungen arbeitet: „Meine Kleidung soll in den Schrank der Menschen kommen und zum Freund der bereits vorhandenen Kleidung werden. Es ist das Gefühl, nach Hause zu kommen. Sich zu Hause zu fühlen, ist bei Mode entscheidend. Das habe

ich vor allem durch meine Arbeit mit Kaschmir gelernt. Kaschmir ist unangestregte Eleganz.“ Den typischen Kunden gibt es für Massimo Alba nicht. Wichtig ist dem Designer, dass sich die Menschen in seiner Kleidung wohlfühlen.

### ELEGANTER KASCHMIR

„Es können junge Leute sein oder auch einfach Leute, die ihren eigenen Stil suchen. Es sind grund-

sätzlich Personen, die das Bedürfnis haben, sich ein wenig freier zu fühlen.“ Dabei ist es ganz egal, ob sie in Amerika, Deutschland, China oder Österreich wohnen. „Die USA sind einer der wichtigsten Märkte für uns. Erst seit letztem Jahr haben wir auch Deutschland mit unserer Marke erschlossen. Aber ich habe mich schon immer mit dem deutschen Markt verbunden gefühlt“, erklärt der Designer. Mittlerweile beschäftigt er rund 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unter seinem Label. „Wir sind eine Gemeinschaft und ein Ort des Wachstums, an dem sich jeder beteiligt.“ Dabei hat das Team um Massimo Alba für die Zukunft eine klare Zielsetzung: „In Italien sind unsere Geschäfte natürlich gut besucht, aber das Ziel ist es, Retail auch in andere Teile Europas zu bringen. Deutschland und England stehen dabei ganz oben auf meiner Liste. Einen deutschen Flagship-Store könnte ich mir in der nahen Zukunft gut vorstellen. Aber: Die Dinge kommen dann, wenn die Zeit reif ist.“

**Wir sind unsere eigenen Konkurrenten, denn wir müssen uns jeden Tag selbst übertreffen.**

*massimo alba*

Massimo Alba SRL  
Via Corsico 8  
20144 Milano (MI)  
Italien

+39 02 89415710

info@massimoalba.com

www.massimoalba.com



**Nicht nur das Design der Kleidung, auch das der Stores von Massimo Alba bringt die Reduzierung auf das Wesentliche zum Ausdruck**

# Regional verwurzelt und weltoffen

Dass Erfolg und Menschlichkeit zusammenpassen, beweist Eduard B. Wagner. Mit der Regensburger INSYS MICROELECTRONICS GmbH hat er seit 1992 ein Unternehmen aufgebaut, das mit 135 Beschäftigten und einem Umsatz von über 20 Millionen EUR zu den führenden Anbietern für industrielle Datenkommunikation, Sicherheitssysteme sowie Analyse- und Testlösungen gehört. Respektvoller Umgang und gegenseitige Achtung sind für ihn dabei zentrale Werte.

**WF:** Herr Wagner, warum ist der menschliche Umgang miteinander im Unternehmen für Sie so wichtig?

**Eduard B. Wagner:** Respektvolle Kommunikation führt uns in Richtung der Themen. Die Leute sollen sagen, was ihnen nicht passt. Wenn es brennt, kommen sie zu mir. Führungskräfte müssen ein menschliches Gen haben.

**WF:** Und diese Einstellung hat INSYS MICROELECTRONICS zu dem gemacht, was es heute ist?

**Eduard B. Wagner:** Davon bin ich überzeugt. Wir waren ein Start-up ohne Namen. Mit Enthusiasmus

und dem Glauben, dass wir es hinbekommen, haben wir begonnen. Hier arbeiten sehr gute Leute und wir haben uns gemeinsam durchgekämpft – zu 100% eigenfinanziert, ohne große Bankkredite. Alles, was wir tun, sollten wir mit Leidenschaft tun.

**WF:** Beschreiben Sie uns doch kurz Ihre Produkte.

**Eduard B. Wagner:** Mit unseren Lösungen decken wir drei Geschäftsfelder ab. INSYS icom befasst sich mit industrieller Datenkommunikation. Hier sind Verbinden, Steuern, Überwachen und Visualisieren die entscheidenden Themen. Wir kümmern uns um vernetzte Daten



„Alles mit Leidenschaft“: Firmengründer und geschäftsführender Gesellschafter Eduard B. Wagner

in industriellen Anwendungen. Unsere Lösungen umfassen Router, VPN, SIM, Software und Apps sowie kundenspezifische Dienstleistungen und Lösungen. Schließsys-

teme für Banken und Handel sind die Kompetenz von INSYS locks. Hier bieten wir flexible Schlosssysteme und Managementlösungen ebenso wie Zugriffsmanagement und EFS-Mietfachüberwachung. Last but not least steht INSYS test für Lösungen zur Mess- und Prüftechnik. Zu unseren Standardprodukten gehören Dauerprüf- und Lebensdauer-Simulationsanlagen sowie Prüfanlagen für elektrische Tests nach LV 124. Hinzu kommen kundenindividuelle Lösungen. Es geht um E-Mobilität und fahrerlose Systeme. Mit unseren Komponenten wollen wir die Zukunft aktiv mitgestalten.



INSYS test steht für Lösungen zur Mess- und Prüftechnik



INSYS locks liefert Schließsysteme für Banken und Handel



INSYS icom befasst sich mit industrieller Datenkommunikation



INSYS MICROELECTRONICS GmbH

Hermann-Köhl-Straße 22  
93049 Regensburg  
Deutschland

☎ +49 941 586920

☎ +49 941 5869245

✉ insys@insys-tec.de

🌐 www.insys-tec.de

**WF:** Sind sie ausschließlich in Deutschland tätig?

**Eduard B. Wagner:** Mittlerweile sind wir im Geschäftsbereich INSYS icom weltweit aktiv, in 25 Ländern über Partnerunternehmen, mit Vertriebsniederlassungen und Firmenbeteiligungen. Starke regionale Wurzeln und Weltoffenheit sind für uns kein Widerspruch.

**WF:** Welche Zielgruppen sprechen Sie mit Ihren Produkten an?

**Eduard B. Wagner:** Wir adressieren explizit und ausschließlich Geschäftskunden. Bei der industriellen Datenkommunikation sind es vor allem Maschinen- und Anlagenbauer, Wasser- und Energieversorger, während bei der Sicherheitstechnik Banken, Einzel- und Großhandel sowie Baumärkte im Mittelpunkt stehen. Bei den Testsystemen ist es vor allem die Automobilindustrie.

**WF:** Was macht für Sie den Erfolg von INSYS aus?

**Eduard B. Wagner:** Die Qualität der Technik ist selbstverständlich. Kundennähe in all ihren Ausprägungen ist unser Fundament. Unsere Kunden schätzen die Interaktion mit INSYS, da sie persönlich, kreativ und lösungsorientiert ist. Das sind die Geschmacksträger für die Elektronik.

**WF:** Wo sehen Sie INSYS in einigen Jahren?

**Eduard B. Wagner:** Wir sind auf einem guten Weg. Wir wollen doppelt so groß werden: Nicht um des Wachstums willen, sondern um uns organisch vernünftig weiterzuentwickeln.

# Wirtschaftsforum:

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!



Sie wollen wissen, was Unternehmer in Deutschland bewegt?

## Dann sollten Sie uns folgen!

Erhalten Sie Interviews, Unternehmensprofile und News aus Wirtschaft und Politik über unsere **Social Media-Kanäle:**

 <https://www.facebook.com/WirtschaftsforumVerlag/>

 [https://twitter.com/wifo\\_de](https://twitter.com/wifo_de)

 [https://www.instagram.com/\\_wifo\\_de/](https://www.instagram.com/_wifo_de/)

 <https://www.pinterest.de/wirtschaftsforum/pins/>

 <https://www.xing.com/news/pages/wirtschaftsforum-951>

 <https://www.linkedin.com/company/wirtschaftsforum-verlag-gmbh/>

# Moderne Büroräume mit Herz und Verstand

Die Office Group GmbH versteht es, mit modernen und gut durchdachten Konzepten Büro und Kultur am Arbeitsplatz miteinander zu vernetzen. Das Münchner Unternehmen unterstützt sowohl Mieter als auch Vermieter bei einem erfolgreichen Um- und Ausbau von Büroräumen. Geschäftsführer Markus Menzinger ist gelernter Schreiner und hat das Geschäft von der Pike auf gelernt. Für ihn zählt vor allem, die Kunden und deren Bedürfnisse zu verstehen.



SPECIAL WIRTSCHAFT IN BAYERN

**WF:** Herr Menzinger, Sie sind gelernter Schreiner. Wann und warum haben Sie sich entschieden, den Schwerpunkt Ihrer Tätigkeit auf den Aus- und Umbau von Büroräumen zu legen?

**Markus Menzinger:** Mir liegt das Thema Aus- und Umbau seit jeher am Herzen. Durch die Schreinererei habe ich schon früher viel in diesem Bereich zu tun gehabt. Durch meine Selbstständigkeit in den Jahren zuvor war ich mehr im Bereich Consulting tätig, also in der klassischen Beratung und Konzeption von Büroräumen. Aber ich habe die Arbeit im Aus- und Umbau wirklich vermisst und durch die Zusammenarbeit mit Volker Tibbe kam es, dass wir mit ihm dann auch jemanden hatten, der das wirklich gut umsetzen konnte. Und so sind wir wieder sehr stark in den Bereich eingetaucht, was dazu geführt hat, dass wir die Themen ready2rent und ready2work noch viel mehr nach vorn bringen und den Aus-

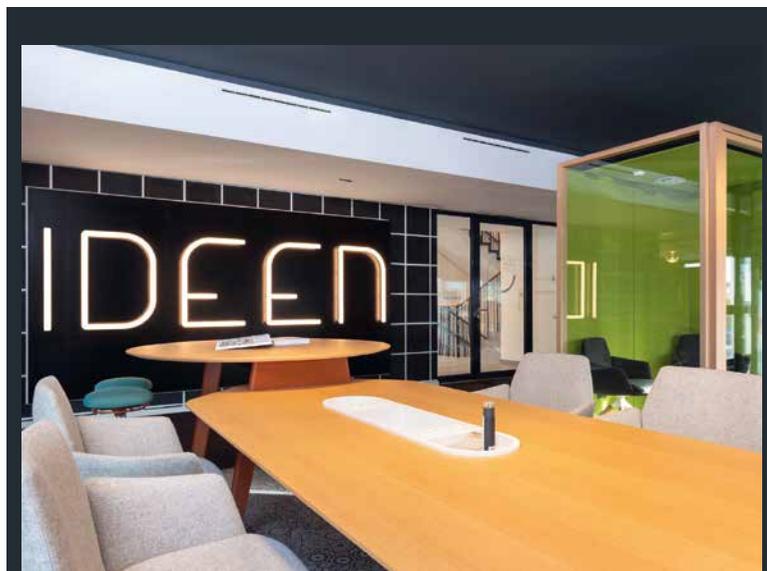
und Umbau zum Schwerpunkt der Office Group machen wollen.

**WF:** Office Group wurde 1999 gegründet, nur ein Jahr nach Google und fünf Jahre vor Facebook. Diese Unternehmen stehen für eine neue Art der Bürokultur: Mitarbeiter sollen sich wohlfühlen und praktisch keinen Drang mehr verspüren, das Büro zu verlassen. Inwiefern hat diese Entwicklung Ihr Geschäft beeinflusst und welche Inspirationen ziehen Sie aus dieser noch immer recht neuen Philosophie für Ihre Arbeit?

**Markus Menzinger:** Für uns, die Office Group, ist das natürlich eine wunderbare Zeit, weil wir merken, dass Büro und Kultur sich immer stärker vernetzen und miteinander verwoben sind. Wir spüren natürlich, dass das Thema auch für jeden unserer Kunden, der neu zu uns kommt, von großem Interesse ist, sodass wir dadurch auch viel mehr in den Bereich des Gestaltens hi-

neinkommen. Wir haben heute auch ganz andere Möglichkeiten den Kunden zu beraten und zu begleiten als vielleicht in den Jahren davor, in denen es nur um Flächenreduktion nach Arbeitsstättenrichtlinien ging und darum, wie viele Mitarbeiter noch auf die Fläche passen. Das war eigentlich keine so schöne Zeit, und wir merken heute zum Glück, dass sie vorbei ist und es jetzt mehr

um das Gestalten geht. Für uns selbst sind die eigenen Büroräume auch eine gute Inspiration, weil es schön ist, neben unseren Nachbarn Google und Salesforce unseren Platz gefunden zu haben. Gerade mit der Ideenwerkstatt haben wir hier etwas geschaffen, das einzigartig ist. Ich glaube auch, dass wir damit einen Sprung nach vorn gemacht haben, weil sie im Vergleich zu



Neue Ideen und frischer Wind: Die Office Group begleitet ihre Kunden auf dem Weg von der Suche nach der Immobilie über die Konzeption bis hin zum Ausbau



## Office Group GmbH

Erika-Mann-Straße 25  
80636 München  
Deutschland

+49 89 244184600

info@office-group.immobilien

www.office-group.immobilien

anderen Büroflächen nicht nur sehr gut gestaltet ist, sondern wir darüber hinaus Wert darauf legen, dass nicht nur die Social Areas und was es da alles gibt, sondern auch die Arbeitsplätze von hoher Qualität sind.

**WF:** Was waren die wichtigsten Projekte in den vergangenen 20 Jahren? Welche haben einen besonderen Eindruck bei Ihnen hinterlassen?

**Markus Menzinger:** Eines ist auf jeden Fall das Projekt Allianz Deutschland AG. Wir haben diesen Kunden über sechs Jahre

lang in den Standortfragen sowohl in München, Frankfurt, Köln, Hamburg und Berlin begleitet. Das waren sicherlich Jahre, in denen die Office Group und ich persönlich extrem viel gelernt haben. Eine Zeit, in der wir auch immer deutlicher verstanden haben, wie solche Konzerne ticken. Das führt teilweise auch zu Absurditäten, die man gar nicht glauben kann, aber man lernt und akzeptiert, wie man dort agieren kann und muss. Es war ein sehr, sehr erfolgreiches Projekt. Wir haben zum Beispiel in Frankfurt durch unsere Arbeit eine mehrstellige Millioneneinsparung für den

Kunden generieren können. Das war für uns selbst auch eine unheimliche Motivationsspritze: zu sehen, auf welchem Niveau und mit welcher Qualität wir wirklich arbeiten können.

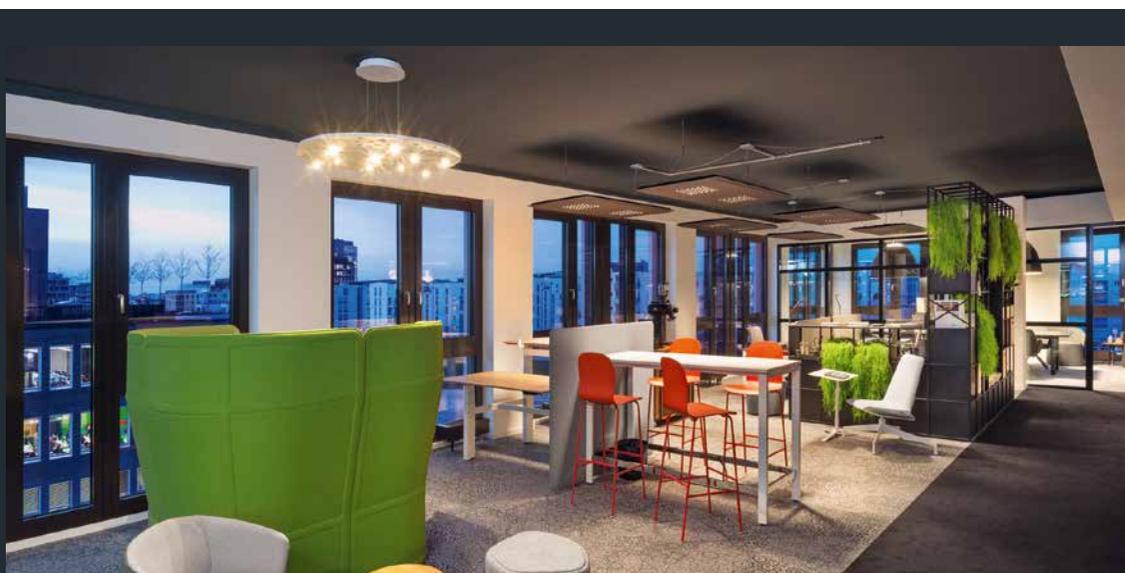
Ein zweites Projekt ist HAWE Hydraulik, das wir hier in Dornach-Ashheim umgesetzt haben.

Mich hat dieses Projekt mit 8.000m<sup>2</sup> insofern sehr fasziniert, als dass wir gesehen haben, wie stark auch unser eigenes Portfolio gewachsen und unser Profil geschärft worden ist. Dass wir es geschafft haben, den Kunden über fast drei Jahre von der ersten Minute an ganzheitlich bis zum

Einzug zu begleiten: von der Suche der Büroimmobilie über die Konzeption bis hin zum Ausbau, den wir komplett übernommen haben, und dass wir zum Schluss den Kunden sehen konnten, wie er dort wirklich einzieht und welche Freude er an dem Büro hat. Das war eine außergewöhnliche Zeit. Und das ist genau die Richtung, in die wir auch zukünftig noch stärker gehen wollen. Wir möchten den Kunden individuell begleiten, mit ihm gestalten und auf seine Bedürfnisse eingehen können. Wir schauen mit unserem Kunden gemeinsam immer wieder: Ist der Weg noch der richtige oder müssen wir uns teilweise auch mal nach rechts oder links orientieren und kleine Umwege gehen, um dahin zu kommen, wo es für ihn ein optimales Umfeld gibt?

**WF:** Was sind die wichtigsten Schritte und Ziele bei der Planung und Umsetzung eines neuen Projekts? Was können Kunden von Ihnen erwarten?

**Markus Menzinger:** Ich denke, das Wichtigste ist, den Kunden zu verstehen. Egal, ob für eine kleinere Mieterlayoutplanung



Leben ist Arbeit, Arbeit ist Leben: Beides ist heute untrennbar verbunden und lässt sich nur an einem Ort 'leben', der beidem Rechnung trägt. Diesem gestalterischen Bereich widmet man sich bei der Office Group mit Inspiration und Leidenschaft



Hier treffen sich alle an einem Tisch: In gemeinsamen Workshops lassen sich die Rahmenbedingungen für jedes Projekt optimal ermitteln



Die Office Group hat auch ihre eigenen Büroräume gestaltet und perfekt umgesetzt

oder für ein großes Projekt: Das Verstehen ist eigentlich immer der wichtigste Schritt am Anfang. Verstehen heißt für uns, sich wirklich mit dem Kunden auseinanderzusetzen, in einem Workshop mit ihm zu erarbeiten: Was sind die Schwerpunkte? In welche Richtung soll es gehen? Was sind die Auslöser, warum er sich über eine neue Büroimmobilie Gedanken macht oder über die Umsetzung der bestehenden Büroräume in eine modernere, neuere Bürofläche?

Deshalb haben wir uns die Durchführung von Workshops auf die Fahnen geschrieben. Das sind zwei bis drei Stunden, also wirklich nicht zeitaufwendig, aber die sind für alle Beteiligten ein Investment von unschätzbarem Wert. Wir sind überzeugt, dass nur so ein wirklich gutes Projekt zustande kommt, und damit sind wir schon bei der Erwartungshaltung: Die Leidenschaft und mit welcher Inspiration wir die Dinge hier bei der Office Group tun, ist

schon besonders, weil wir durch die Vielfalt an Projekten einen in Deutschland vielleicht einzigartigen Erfahrungsschatz aufgebaut haben. Wir tun diese Dinge jeden Tag in unterschiedlicher Form, in unterschiedlichen Gebäuden und das über viele Jahre – mal als Generalunternehmer, mal als klassischer Büroconsultant, mal sind wir im Um- und Ausbau tätig. Wir betrachten den Mieter mit ready2work, wir betrachten aber auch den Eigentümer mit ready2rent und weil wir genau verstehen, warum der eine so und der andere so agiert, besteht unsere Fähigkeit darin, hier die Brücke zu schlagen und immer wieder zu erreichen, dass es für beide Parteien funktioniert.

**WF:** Der Onlineauftritt der Office Group ist interaktiv gestaltet: Sie bieten Besuchern Ihrer Webseite sowohl einen gut gepflegten Blog als auch einen Podcast zu verschiedenen Themen. Was sind Ihre Ziele mit einem solchen

Angebot und wie entwickeln Sie passende Inhalte? Bekommen Sie dazu Rückmeldung von Ihren Kunden?

**Markus Menzinger:** Grundsätzlich kann man sagen, dass diese Dinge für uns extrem wichtig geworden sind, also sowohl die Blogbeiträge als auch die Podcasts. Warum? Weil wir dadurch natürlich noch viel besser transportieren können, was unsere Denkweise ist, womit wir uns beschäftigen und dass wir nicht nur einen Bereich betrachten, sondern wirklich sehr weit über unseren Tellerrand hinausschauen. Das sind die Dinge, die wir über die Podcasts und die Blogbeiträge sehr schön in die Welt bringen können und es kann gefiltert werden, welche Themen gerade

aktuell sind und welche Themen man bedenken muss, um dann in der Beratung und in der Umsetzung besser zu sein. Das ist das, was uns antreibt.

Unser Standing hat sich dadurch im letzten Jahr deutlich verbessert und wir erhalten auch mehr Anfragen von Kunden. Und wir bekommen auch positives Feedback, manchmal auch humorvoll: dass es nun auch möglich ist, mit Markus Menzinger ins Bett zu gehen, indem man sich seinen Podcast dort anhört. Aber das zeigt uns, dass man die Dinge wahrnimmt und auch, dass wir auf einem ganz guten Weg sind.

# Freiheit für Wohnträume

Die Niedrigzinsphase hat im Baugeschäft, das zuvor eine langjährige Flaute erlebt hat, einen anhaltenden Boom ausgelöst. Dipl.-Ing. Joachim Heinisch, Geschäftsführer und Mitbegründer der Arcasa Wohnbau GmbH mit Sitz in Günzburg, begegnet den Herausforderungen der Branche mit individueller Planung und Kundenzufriedenheit.



„Das Baugeschäft ist ein schwieriger Markt, auch wenn die Zinsen im Moment günstig sind“, erklärt er. „Aktuell ist der Mangel an Fachkräften im Handwerk eine große Herausforderung. Man braucht ein gutes Netzwerk und muss solide planen. Wohnraum zu bezahlbaren Preisen und Energieeffizienz sind weitere Herausforderungen, die nicht leicht miteinander in Einklang zu bringen sind.“

## INDIVIDUELLE PLANUNG & TERMINGERECHTE FERTIGSTELLUNG

Die Arcasa Wohnbau konzentriert sich auf die Planung und den Bau von Einfamilien-, Doppel- und Reihenhäusern, aber auch kleine

Wohnanlagen oder Mehrfamilienhäuser inklusive Tiefgarage gehören zum Portfolio. Zu den Kunden des Unternehmens zählen überwiegend Privatkunden, insbesondere junge Familien, aus dem

---

**Wir verstehen, was unsere Bauherren wirklich möchten.**

---

weiteren Umkreis von Günzburg. „Wir sind so aufgestellt, dass wir wirklich individuell planen können“, erklärt Geschäftsführer Joachim Heinisch den Erfolg des Unternehmens. „Wir hören unse-

ren Kunden gut zu und können Sie dann auch entsprechend gut einschätzen. Wir wissen, was sie sich vorstellen. Wenn wir einmal den Geschmack getroffen haben, geht es ganz schnell. Von der Entwurfsplanung bis zur Fertigstellung brauchen wir 12 bis 14 Monate. Länger darf ein Projekt auch nicht dauern, denn die Kunden tragen in dieser Zeit eine Doppelbelastung. Sie müssen meistens Miete zahlen für eine Wohnung oder ein Haus, in dem sie wohnen, und parallel in dieser Phase auch noch den Bau finanzieren.“

Joachim Heinisch ist zuversichtlich, dass die günstige Konjunkturlage noch weiter anhält. „Wir sind am Markt gut platziert und unsere Auftragsbücher sind voll“,

erklärt er. „Ich kann mir durchaus weiteres Wachstum vorstellen, allerdings in einer überschaubaren Größenordnung.“



**Arcasa Wohnbau GmbH**  
Markgraf-Karl-Straße 33  
89312 Günzburg  
Deutschland

☎ +49 8221 206550  
☎ +49 8221 2073888

✉ info@arcasa-wohnbau.de  
🌐 www.arcasa-wohnbau.de

SPECIAL WIRTSCHAFT IN BAYERN



Arcasa ist spezialisiert auf den privaten Wohnungsbau



Das Unternehmen plant individuell nach den Wünschen seiner Kunden



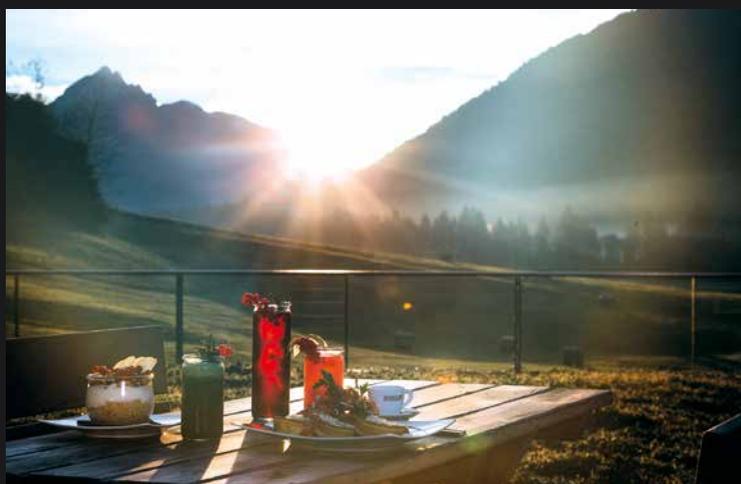
Klare Linien und Helligkeit sind im Trend

# Beste Tropfen von Bayern bis Sylt

Whisky aus Bayern? Aber sicher! Dass nicht nur die Schotten ein Händchen für die edlen Tropfen haben, beweist die SLYRS Destillerie GmbH & Co. KG aus dem bayrischen Schliersee. Ihre ersten Flaschen auf dem Markt haben einen regelrechten Hype ausgelöst, vereint ihr Whisky doch Exklusivität mit erlesenem Geschmack und innovativen Ideen. Die süddeutschen Brenner machen auch Unmögliches möglich – zum Beispiel einen bayrischen Whisky mit maritimer Note.



SPECIAL WIRTSCHAFT IN BAYERN



Genuss mit Ausblick: Die SLYRS Caffee & Lunchery bietet einen traumhaften Alpenblick

Die Geschichte von SLYRS reicht zurück bis ins Jahr 1928 – allerdings wurde damals in der Destillerie Lantenhammer vor allem Enzianschnaps gebrannt. Auf den Whisky kam erst die übernächste Generation in Person von Florian Stetter. 1994 befand der gelernte Bierbrauer und spätere Destillateurmeister bei einer Reise nach Schottland, dass die Herstellung von Whisky eigentlich auch nichts anderes sei als das Bierbrauen. „Das kann ich auch“, sagte er sich. Die Kollegen stimmten ihm darin zwar grundsätzlich zu, gaben aber zu

bedenken, dass es deutschen Whisky nun einmal nicht gebe. Das sollte sich bald ändern. 1999 brannte Florian Stetter seinen eigenen Whisky, den er drei Jahre später auf den Markt brachte. „Er hatte den höchsten Qualitätsanspruch und hat die Destillerie auf eine andere Ebene geführt“, sagt der heutige Geschäftsführer und Destillateurmeister Hans Kemenater, der damals bereits als Lehrling dabei war. „Die Markteinführung war ein Riesenerfolg. Das ganze Kontingent war binnen kürzester Zeit verkauft“, erinnert er sich.

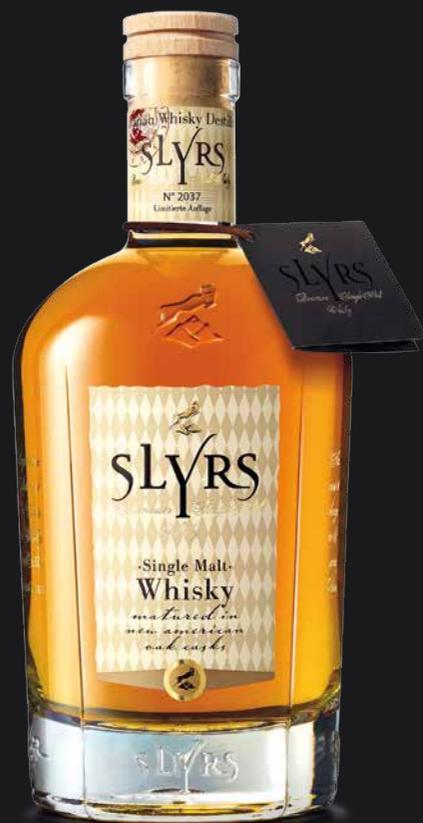
Bis 2006 blieb der SLYRS Whisky eine Rarität.

## ERLEBNIS WHISKY

Mit dem Bau der eigenen Whisky-Destillerie im Schlierseer Ortsteil Neuhaus, die 2007 eröffnet wurde, begann eine neue Ära. Die Produktion wurde massiv gesteigert. „An 365 Tagen im Jahr kümmern wir uns hier nur noch um die Qualität des Whiskys“, erzählt Hans Kemenater, der bereits für die Planung der Destillerie verantwortlich war und anschließend die Leitung übernahm. Die Destillerie Lantenhammer wird parallel weitergeführt. Die Whiskybrennerei lockt jedes Jahr 30.000 bis 35.000 Besucher an. Seit 2016 ist das Erlebnispaket komplett: Im angrenzenden SLYRS Caffee & Lunchery erwartet die Gäste eine Auswahl regionaler Speisen bei traumhafter Aussicht auf die Bayerischen Alpen. „Die Erlebnisdestillerie vor Ort ist wichtig“, ist Hans Kemenater überzeugt. Fast 50 Mitarbeiter kümmern sich bei SLYRS um den Whisky und die Besucher. Das Interesse an den edlen Tropfen ist

Wir haben sogar Anfragen aus Hongkong, China und Japan. Die Nachfrage wird immer größer. Diese Mengen können wir gar nicht herbeschaffen.

Der SLYRS Bavarian Single Malt Whisky Classic wurde mit dem World Whisky Award ausgezeichnet





**Drei bis sechs Jahre reift der Whisky Classic in Fässern aus amerikanischer Weißeiche. In der Fasshalle lagern 3.500 Fässer**

groß, in Deutschland, aber auch international – SLYRS liefert vor allem nach Frankreich, Österreich und in die Schweiz. „Wir haben sogar Anfragen aus Hongkong, China und Japan. Die Nachfrage wird immer größer. Diese Mengen können wir gar nicht herbeischaffen“, bedauert Hans Kemenater. Mit der Produktion steigt auch der Umsatz.

## BAYRISCH, LEIDENSCHAFTLICH, BESONDERS

Doch was macht SLYRS nun so besonders? „Es ist das Gesamtpaket“, meint Hans Kemenater und erklärt: „Whisky ist ein Naturprodukt. Wir können nur eine hohe

Qualität bieten, wenn alle Faktoren stimmen: Beste Rohstoffe, topmoderne Anlagen, hervorragende Wasserqualität, die Marke. Wir

---

**Mit dem Vertrieb von Alkohol muss man verantwortungsvoll umgehen. SLYRS ist ein hochwertiges Genussmittel für besondere Anlässe, nicht für jeden Tag.**

---

wecken auch Emotionen mit den bayrischen Besonderheiten: das Klima, das gute Wasser und die hier gewachsene Gerste – daraus machen wir Whisky.“ SLYRS weckt aber auch maritime Gefühle: Auf Sylt wurde eigens ein Kutter gekauft, um Whisky darin zu lagern. „So ist er immer in Bewegung und entwickelt sich schneller.“ Zum



**Das regionale Angebot der SLYRS Caffee & Lunchery rundet das Erlebnis Destillerie ab**

höheren Konsum sollen die Verbraucher aber nicht animiert werden. „Mit dem Vertrieb von Alkohol muss man verantwortungsvoll

umgehen. SLYRS ist ein hochwertiges Genussmittel für besondere Anlässe, nicht für jeden Tag.“ Die Mitarbeiter vereint die Identifikation mit dem Produkt und die Leidenschaft. Das Verhältnis sei familiär, Fluktuation gebe es fast

gar nicht, betont Hans Kemenater. Für den Destillateurmeister und Betriebswirt ist aus einem Ferienjob eine lebenslange Leidenschaft geworden. „Ich bin mit der Firma mitgewachsen. Sie ist mein Baby. Zu sehen, dass die Leute das Produkt genießen und Spaß haben – etwas Besseres gibt es nicht.“ In Deutschland will er die Marktführerschaft behaupten, aber auch international mitspielen – und vor allem eines erreichen: „Dass SLYRS für deutschen Whisky steht.“



**Whiskyexperten mit Leidenschaft: Die Destillateure Johannes Bacher, Philip Zollner, Hans Kemenater, Kilian Jonscher und Andreas Flossmann (von links)**

SLYRS Destillerie GmbH  
& Co. KG

Bayrischzeller Straße 13  
83727 Schliersee  
Deutschland

☎ +49 8026 9222795

✉ info@slyrs.de

🌐 www.slyrs.com



# Jung, dynamisch und traditionell

Darauf muss man erst mal kommen: die eigene Biografie als Buch zusammen mit einer Flasche des eigenen Weines zu verkaufen. Aber einem kreativen Kopf wie Leo Hillinger liegt eben auch das Marketing im Blut. Und so ist es nur folgerichtig, dass der Geschäftsführer und Inhaber der Leo Hillinger GmbH aus Jois im Burgenland aus dem kleinen Weinhandel seines Vaters eines der größten privaten Weingüter Österreichs mit internationaler Ausstrahlung formte.

„Wir legen sehr viel Wert auf unseren biologischen Weinbau“, beschreibt der Winzer seine Philosophie. „Wir wollen Nachhaltigkeit leben. Wir sind jung und dynamisch, arbeiten aber trotzdem traditionsverbunden. Ich und meine zahlreichen Mitarbeiter sind Qualitätsfanatiker und wollen ständig besser werden, das soll der Kunde mit jedem Schluck erleben.“ Dabei nutzt Leo Hillinger all sein Know-how und ebenso die neuesten technischen Möglichkeiten, um die Charaktere seiner Weine optimal zur Geltung zu bringen. „Nur aus gutem Traubenmaterial kann man guten Wein machen. Als überzeugtes Bioweingut arbeiten wir im Weingarten unter anderem mit

Nützlingen. Unser Partner bei der Bewirtschaftung ist die Natur. Das macht die Arbeit zwar um einiges schwieriger, aber umso interessanter.“

## QUALITÄT ALS MARKE LEO HILLINGER

Leo Hillinger keltert Spitzenweine und positioniert diese in unterschiedlichen Markenkanälen, vom Lebensmittelhandel, bis zum Hauben- und Sternerestaurant. Alle entsprechen der hohen Hillinger Qualitätsphilosophie. Seinen Anspruch auf kontinuierliche erstklassige Qualität in allen Kanälen beweisen die unzähligen nationalen wie internationalen Auszeichnungen.



Schwebender Kubus: Das moderne Hauptgebäude des Weingutes in Jois

Stabilität ist uns wichtig und Qualität, die über Jahre hinweg gleich bleibt.

## NEUE PROJEKTE

Vermarktet werden die Produkte nicht nur am eigenen Weingut und über den modernen Onlineshop, sondern auch in den Leo Hillinger Weinshops & Bars in Kitzbühel, Wien, Parndorf, Salzburg und München. Doch Leo Hillinger wäre nicht Leo Hillinger, wenn er nicht weitere Projekte im Visier hätte: „Aktuell planen wir gerade ein eigenes Weinhotel. Außerdem arbeiten wir an der Konzeption

einer Weinerlebnisswelt in meiner Heimatgemeinde Jois im wunderschönen Burgenland. Diese soll Kunden aus aller Welt für unser Herzensprodukt begeistern. Wir wollen das Handwerk des Winzers unseren Kunden noch näherbringen. Der Besucher kann durch diese Weinwelt gehen und bekommt alle Informationen darüber, wie Wein angebaut und verarbeitet wird.“



Treffpunkt für Genießer: Leo Hillinger Wineshop & Bar im Designer Outlet Salzburg





Unablässig neue Ideen: Leo Hillinger in seinen Weingärten



Der wichtigste Rohstoff: Trauben nach der Lese

## ERFAHRUNGEN GESAMMELT

Bevor Leo Hillinger 1990 mit 23 Jahren den Weinhandel seines Vaters übernahm, machte er eine Ausbildung in der Weinbauschule und studierte auf Reisen – unter anderem nach Kalifornien, Australien, Südafrika und Neuseeland – das internationale Weingeschäft. Zunächst produzierte und verkaufte er Wein aus gekauften Trauben, 1997 erwarb er sein erstes Weingut in Rust mit 12 ha Weingärten. „Ein Neuanfang ist immer gut, da kannst du auch kreativ sein“, erläutert Leo Hillinger. „Ich habe einfach neue Sachen ausprobiert, zum Beispiel den Jazz Brunch direkt im hauseigenen Heurigen damals, so wie in Kalifornien, bei Essen und Wein die Leute zu mir geholt. Außerdem bin ich auf Golfplätze und zu Kunstevents gefahren, um meine Weine zu präsentieren. Immer mit vollster Konsequenz.“ Ein Meilenstein des Weingut Hillinger war sicher der Bau des visionären Weingutes in Jois, direkt am Hill 1: „Damit ging für mich ein Traum in Erfüllung. Endlich mein eigenes Weingut.“

Inklusive Eventlocation für Hochzeiten, Feiern und Seminare. Ich bekomme jeden Morgen feuchte Augen, wenn ich den kleinen Hügel zu meinem Weingut hochfahre.“

‘Entrepreneur Of The Year’ ausgezeichnet wurde. Unter ‘more than wine’ entwickeln sich ständig neue Geschäftsfelder mit innovativen Schwerpunkten, wobei im Mittelpunkt des Interesses die Wein-

Inhaltsstoffen der Traube, natürlich BIO-zertifiziert, natürlich 100% Made in Austria.

Dabei sieht der innovative Österreicher auch die, denen es nicht so gut geht: „Wer Erfolg hat, muss auch etwas zurückgeben.“ Dies unterstreicht er mit mehreren Sozialprojekten (unter anderem der Pink Ribbon Foundation).

Ich habe einfach neue Sachen ausprobiert  
– wer nicht wagt, der nicht gewinnt.“

## ‘MORE THAN WINE’

‘more than wine’ – mit ein Grund warum er als erster Winzer mit dem renommierten Unternehmenspreis von Ernst & Young als

traube und die daraus erzeugten Produkte stehen. Und so besitzt der umtriebige Star-Winzer seit 2018 unter der Marke ‘Hillinger Cosmetics’ sogar seine eigene Kosmetiklinie. Natürlich mit den

LEO **HILLINGER**  
more than wine!

Leo Hillinger GmbH  
Hill 1  
7093 Jois  
Österreich

+43 2160 83170

+43 2160 831717

office@leo-hillinger.com

www.leo-hillinger.com



Wirtschaftsforum

# Software aus einem Guss

Die Digitalisierung macht vor keiner Branche halt. Aber neben den vielen Vorteilen, die durch sie erlangt werden sollen, ist es gerade für mittelständische Unternehmen oft eine enorme Herausforderung, Prozesse zu digitalisieren. Hier bietet die pds GmbH eine Rundum-Lösung, speziell für den Mittelstand und das Handwerk. Das Ziel: den kompletten Digitalbedarf des Kunden abzudecken und ihm Software aus einem Guss zu bieten.

IM INTERVIEW MIT

„Wir betrachten die gesamte Prozesskette des Kunden: von der Softwareseite über die komplette Durchgängigkeit aller betriebswirtschaftlichen Prozesse bis hin zur Bilanzerstellung.“ Jörg Bilz, Prokurist und Head of Sales der pds GmbH, erklärt, was das Unternehmen unter dem Motto ‘Software aus einem Guss’ versteht: Der Kunde muss für seine vielseitigen Prozesse nicht zahllose Anbieter konsultieren – bei pds erhält er alles, was er braucht. „1973 wurde das Unternehmen gegründet, damit sind wir sogar ein Jahr älter als Microsoft. Der Gründer Hinrich Hamelberg hat damals schon

gewusst: Die Zukunft gehört der Software. Und er hatte Recht.“ Über die Jahre ist das Unternehmen stark gewachsen: Mittlerweile sorgen über 180 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für reibungslose Prozesse auf Kundenseite. „Unsere Kunden, der deutsche Mittelstand und das Handwerk, arbeiten sehr speziell. Daher haben wir extra für sie sechs Digitalisierungspunkte identifiziert, die wir mit pds abdecken“, erläutert Jörg Bilz. „Die Cloud-Technologie bildet quasi das Fundament der Digitalisierung in der Branche. Als Zweites kommt der Modern Workplace: Mitarbeiter haben immer häufiger



**Jörg Bilz ist bei pds als Prokurist sowie Head of Sales tätig und bereits seit 25 Jahren im Unternehmen**

nur noch ein Gerät, von dem alles ausgeht. Vom Monteur auf der Baustelle bis hin zur Buchhaltung im Büro: In Zukunft wird die Mehrheit nur noch mit dem Smartphone arbeiten. Das Internet der Dinge

und ausgelastet werden. Business Intelligence, Künstliche Intelligenz und auch Augmented Reality haben einen starken Einfluss auf die Branche. Auch hier setzen wir an, zum Beispiel durch lernfähige

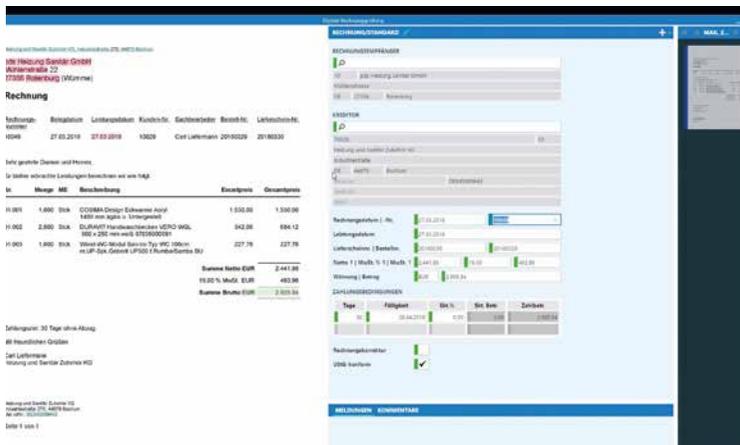


**Sarah Tietjen kümmert sich um das Marketing des Unternehmens und ist seit fünf Jahren im pds-Team**

„  
Ein Handwerker kann all seine Prozesse mit uns abbilden: Angebote, Bestellungen, Rechnungsprüfung, Wartung der Anlagen oder auch das Facility Management.  
“

ist Punkt drei und findet sich beispielsweise in Frühwarnsystemen bei Anlagen oder Analyse und Auswertungen von Prozessen wieder. So kann alles optimal ausgelegt

Softwarelösungen oder das Sammeln und Aufbereiten von relevanten Datenmengen.“ Was zunächst abstrakt klingen mag, verwandelt pds als Digitalisierungspartner in



Die pds Software zur digitalen Rechnungsverarbeitung setzt künstliche Intelligenz zum Erkennen der Rechnungsdaten ein

einfache, kundennahe Lösungen: „Angebote, Bestellungen, Wareneingänge, Rechnungsprüfungen – all das können wir digital abbilden. Dazu kommt auch der Service der Anlagen, also die Wartung zu Prüfterminen, Protokolle, Service, Facility Management“, führt Jörg Bilz an. Sarah Tietjen, Head of Marketing bei pds, ergänzt: „Wir arbeiten ganzheitlich prozessorientiert: Ohne Medienbrücke wird jeder Schritt eines Handwerksunternehmens abgebildet.“

## STARKE PARTNERSCHAFT

Dank der Zusammenarbeit mit Partnern kann pds auf ein breites

Netzwerk zurückgreifen: „Wir arbeiten mit 12 hochspezialisierten Systemhäusern an 15 Standorten zusammen. Dort sind noch einmal rund 160 Personen jeden Tag für uns aktiv und beraten den Handwerker vollumfassend aus einer Hand.“ Die Digitalisierung ist nicht die Zukunft, sie ist schon längst Realität. Doch auch hier wird es immer neue Trends und Entwicklungen geben, die pds stets erfasst und für seine Kunden umsetzt. Sarah Tietjen blickt ebenfalls nach vorne: „Im Oktober wird außerdem eine neue App für das Projektmanagement gelauncht, um die Vernetzung von Büro und Baustelle auszubauen.“

**pds**

Eine Software voraus.

pds GmbH  
Mühlenstraße 22-24  
27356 Rotenburg  
Deutschland

+49 4261 855302  
+49 4261 855371

info@pds.de  
www.pds.de

# Wirtschaftsforum:

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

## LISTICLES

Ein Listicle ist ein Artikel, veröffentlicht in grafisch ansprechender Listenform. Wir von Wirtschaftsforum veröffentlichen in loser Folge Listicles, die unserer Leserschaft wertvolle Tipps zur Bewältigung des beruflichen und privaten Alltags geben sollen.

**LISTICLE No.35 / 2018**  
www.wirtschaftsforum.de/listicles/

**Wirtschaftsforum:**  
Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

**9 GRÜNDE,  
WARUM WIR ARBEITEN**

Manchmal möchten wir einfach den Job kündigen. Arbeit allerdings nicht hätten, wären wir im Frieden. Warum gehen wir denn eigentlich weiter? Was bringt es uns außer Geld? Wir haben ein paar Gedanken gefasst, warum Arbeit für uns wertvoll ist.

**Jede Woche neu!**

**KOMPLETTES LISTICLES AUF**  
[www.wirtschaftsforum.de/listicles/](http://www.wirtschaftsforum.de/listicles/)



# Unsere Stärke ist es, Menschen zu vernetzen

München hat nicht nur touristisch als Stadt viel zu bieten, sondern auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Somit erscheint es wenig überraschend, dass die Messe München seit Jahren im Bundesvergleich überdurchschnittliche Wachstumsraten vorweisen kann. Gemeinsam mit Wirtschaftsforum blickt Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung, hinter die Kulissen des erfolgreichen Unternehmens.

MESESTANDORT MÜNCHEN

**WF:** Was zeichnet den Messestandort München für Sie im Vergleich zu anderen aus?

Klaus Dittrich: München hatte vor 25 Jahren infolge der Verlagerung des Flughafens die einmalige Chance, mit Jahrzehnten Erfahrung in der Organisation von Messen ein neues Messegelände von Grund auf zu planen und zu bauen. Somit verfügt München über ein hocheffizientes Messegelände, das auch 20 Jahre nach der Inbetriebnahme zu den modernsten der Welt gehört. Zum Messegelände gehören das ICM

– Internationales Congress Center München und ein neues Conference Center Nord.

Die Messe München verfügt zudem über ein starkes Portfolio an Eigenveranstaltungen mit insgesamt zehn Weltleitmessen, die teilweise seit über 50 Jahren bestehen. Der Großteil dieser Messethemen wurde in den letzten 20 Jahren in die wichtigsten Wachstumsregionen der Welt, nach China, Indien, Russland, Südafrika und Brasilien exportiert. Diese drei Erfolgsfaktoren sind die Basis dafür, dass der Messestandort München im bundesweiten Vergleich bei der Zahl der Besucher, Aussteller und der Ausstellungsfläche seit Jahren überdurchschnittlich wächst. Dieses Jahr wurden unsere beiden neuen Hallen fertiggestellt. Mit den nun insgesamt 18 Hallen umfasst die Messe München 200.000 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche, hinzu kommen 414.000 m<sup>2</sup> Freigelände. Auf diesem Raum können wir mit der Baumaschinenmesse bauma die größte Messe der Welt veranstalten. Zudem bietet der Standort München optimalste Infrastruktur-Bedingungen: Ein internationaler Flughafen mit mehr als 200 Destinationen, 430 Hotels aller Kategorien, ein

leistungsfähiges System des öffentlichen Nahverkehrs und ein höchster Sicherheitsstandard bieten beste Voraussetzungen für erfolgreiche Messen.

**WF:** Trotz der Vielzahl an digitalen Kommunikationswegen erreicht die Messe München jährlich über 2,4 Millionen Besucher. Stößt die Digitalisierung bei Messen auf eine Art natürliche Grenze?

Klaus Dittrich: Wir haben in Zeiten der Digitalisierung seit Jahren wachsende Aussteller- und Besucherzahlen, vor allem auch aus dem Ausland. Die Face-to-Face-Kommunikation ersetzt nicht das Internet. So gesehen gibt es an dieser Stelle eine natürliche Grenze. Um zukunftsfähig zu bleiben ist es aber ebenso wichtig, moderne digitale Prozesse und Systeme nachhaltig in den Veranstaltungen und der Organisation zu verankern. Es geht darum, wie sich Messen und digitale Welt am besten ergänzen können. Messen müssen sich also die Digitalisierung zu Nutzen machen. Um uns auf diesem Weg zu stärken, haben wir einen eigenen Geschäftsbereich Digital gegründet. Ich sehe

die Digitalisierung als eine Bereicherung, weil wir dem Kunden über die Quadratmeter Ausstellungsfläche hinaus einen zusätzlichen Nutzen anbieten können – und zwar unabhängig von der Messelaufzeit 365 Tage im Jahr und 24 Stunden am Tag. Die persönliche Begegnung ist aber nach wie vor unersetzlich.

**WF:** Wenn Sie die Messe München mit einem typisch mittelständischen Unternehmen vergleichen. Wo sehen Sie Gemeinsamkeiten, wo Unterschiede?

Klaus Dittrich: Der auffälligste Unterschied ist, dass wir unterschiedlichste Gesellschafter haben: den Freistaat Bayern, die Landeshauptstadt München, die Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern und die Handwerkskammer für München und Oberbayern. Man kann also sagen, das Unternehmen gehört den Bürgern Münchens und dem Freistaat Bayern. Wir haben damit auch gegenüber unseren Gesellschaftern und den Bürgern die Verantwortung, das Unternehmen erfolgreich und zukunftssicher zu führen.





## Messe München

Dennoch sind wir weltweit aktiv und decken eine große Bandbreite an Themen und Angeboten ab. Bei den über 50 Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien geht es zum Beispiel um Baumaschinen und Sport, Schmuck und Elektronik, Gewerbeimmobilien und Umwelttechnologien.

**WF:** Was sind die größten Herausforderungen für Sie und Ihr Team im Laufe des Messejahres?

Klaus Dittrich: Die aktuell größte Herausforderung für uns ist die digitale Transformation, also eine Verbindung zwischen der physischen Messe und virtuellen Angeboten zu schaffen und neue digitale Produkte und Services zu entwickeln. Eine entscheidende Aufgabe besteht darin, die Messekonzepte permanent weiterzuentwickeln, beziehungsweise neue Messe- und Veranstaltungsformate zu entwickeln, wie zum Beispiel die Command Control, unsere neue Plattform für das Thema Cyber Security.

**WF:** Blicken wir über Deutschland hinaus. Die Messewelt ist global im Wandel. Welche aktuellen Trends machen Sie hier aus?

Klaus Dittrich: Ein wesentlicher Trend ist sicherlich, dass der Kunde heute mehr denn je individuelle Lösungen erwartet. Früher ging man auf eine Messe, um andere Menschen zu treffen; heute erwarten die Kunden mehr. Es genügt heute nicht mehr, nur Ausstellungsfläche anzubieten. Die Kunden möchten stattdessen immer mehr in Produktentwicklungen eingebunden werden, Feedback geben und Fragen stellen dürfen. Sie möchten sich in einem neuen Themengebiet orientieren können und erwarten konkrete Antworten.

Unsere Arbeit wird sich zudem durch die Digitalisierung grundlegend verändern. In Zukunft werden Besucher Kräne und Großbagger nicht bloß leibhaftig ansehen wollen, sondern auch digital erkunden – mit Virtual-Reality-Brille und 360-Grad-Kamera. Schon heute verlängern wir in Kooperation mit Alibaba die Reichweite einer Messe in Richtung Endverbraucher. Mit 30 Minuten Livestream von der ispo konnten wir zum Beispiel drei Millionen Klicks in China generieren.

Die Besucher wollen sich zudem digital vernetzen, Ideen austauschen, nicht nur für ein paar Messetage, sondern das ganze Jahr über. Wir antworten darauf zum Beispiel mit

unserer Open Innovation Plattform, auf der Unternehmen mit Konsumenten gemeinsam neue Produkte entwickeln oder vor der Markteinführung testen können.

Ein spannendes Zukunftsfeld ist Artificial Intelligence (AI), die künstliche Intelligenz. Mit ihr können riesige Datenmengen schnell ausgewertet werden, Computerergebnisse können menschliche Entscheidungen beschleunigen und präzisieren. Auch die Messe München besitzt einen großen Datenschatz. Mithilfe von künstlicher Intelligenz können wir damit neue Marketingkonzepte oder neue Produkte entwickeln. Denn das Wissen über den Kunden, der verstärkt auf der Suche nach individuellen Lösungen ist, wird für den Hersteller immer wichtiger. Wirtschaftsforum: Abschließende Frage: Gibt es ein Highlight in Ihrem persönlichen Messekalender? Was macht die Veranstaltung so besonders?

Klaus Dittrich: Alle unsere Veranstaltungen haben ihren besonderen Reiz. Und wir entwickeln unsere Veranstaltungen laufend entsprechend der Bedürfnisse der Kunden weiter. Wir haben auch Erfolge mit neuen Formaten, die verstärkt Plattformen für spezielle Zielgruppen schaffen. Damit spielen wir unser Können aus: Denn unsere Stärke ist es, Menschen zu vernetzen. Deshalb lautet unser Leitspruch:



„Passion to connect.“ Diesen Vorzug nutzen wir zum Beispiel bei Makeathons, auf denen junge Innovative ihre Kreativität voll entfalten und ihre Ergebnisse einer hochkarätigen Jury präsentieren. Oder mit Start-up Plattformen wie dem Real Estate Innovation Network auf der Expo Real, bei der High Potentials auf ihre potenziellen Auftraggeber treffen.

### Messe München GmbH

Am Messesee 2  
81829 München  
Deutschland

☎ +49 89 949 20720

☎ +49 89 9499720729

✉ info@messe-muenchen.de

🌐 www.messe-muenchen.de

## Buchtitel im Fokus

### RUEDI-ALEXANDER MÜLLER-BEYERLER



Prof. Ruedi Alexander Müller-Beyerler leitet Marken- und Kommunikationsprojekte in einer zunehmend digitalisierten Welt – als Berater, Projektpartner, Manager auf Zeit, Verwaltungsrat und Hochschul-

dozent. Als junger Master of Science ETH machte er eine Führungskarriere in der Industrie. Dann wechselte er in die Marken- und Kommunikationsbranche und wurde Unternehmer. Heute lehrt und forscht er an der HTW Chur.

### HEINER BUTZ

Heiner Butz berät und coacht Führungskräfte in ihrer Kommunikation – als passionierter Texttrainer und auf dem Gebiet der Kommunikationsstrategie. Er lehrt und forscht am Institut für Multimedia



Production der Hochschulen für Technik und Wirtschaft in Bern und Chur. Als freier Journalist arbeitete er für Tageszeitungen und als Reporter für CNN headline News. Dann leitete er im ZDF Innovationsprojekte in Redaktion und Produktion und war stellvertretender Leiter des ZDF heutejournal

## Das Unternehmen, die Marke, und ich

Kommunikation und Markenführung. Brandmanagement und Journalismus. Die beiden Autoren haben ihre Erfahrungen und ihr Wissen aus völlig unterschiedlichen Bereichen zusammengeführt und in Forschung und Praxis weiterentwickelt, getestet und angewendet. Entstanden ist so die „Strategische Markenführung redaktioneller Prägung“. Unternehmen können mittels ihrer Marke führen und durch sie mit ihrer jeweiligen Zielgruppe in engem Kontakt bleiben. Reputation wird aufgebaut und gepflegt – als nachhaltiger Wert.

Vorgestellt werden die theoretischen Hintergründe einer „Dynamischen Identitätsanalyse“ genauso wie Anwendungen in der Unternehmenskommunikation anhand von Beispielen und Erfahrungen aus Projekten der beiden Autoren. Redaktionell geführte Marken treten bereits erfolgreich am Markt auf und können die Anforderungen moderner Kommunikation wirksam und authentisch erfüllen. Einführungsstrategien und die Voraussetzungen für eine redaktionelle Markenführung werden dargestellt.

Mehr Informationen unter: [www.haupt.ch](http://www.haupt.ch)



### PROF. DR. DR. H.C. MULT. HERMANN SIMON

Hermann Simon war Professor für Marketing an den Universitäten Bielefeld und Mainz, bevor er – nach Stationen unter anderem in Harvard und Stanford, an MIT und INSEAD, der Keio University in Tokio und der London Business School – 1985 Simon-Kucher & Partners gründete. Er ist Erfinder des „Hidden Champions“-Konzepts und Autor zahlreicher Bücher, die in 26 Sprachen übersetzt wurden. Simon zählt zu den „Thinkers50“, den 50 führenden Managementdenkern der Welt. Im deutschsprachigen Raum gilt er als der einflussreichste lebende Managementvordenker.

## Preisheiten – Alles was Sie über Preise wissen müssen

Der Preis ist das Herz der Wirtschaft. In ihm spiegeln sich Verlangen, Wert, Macht, strategische Intelligenz und unternehmerische Stärke. Er beeinflusst den Gewinn von Unternehmen wie kein anderer Faktor. Hermann Simon ist mit seinem Unternehmen Weltmarktführer in der Preisberatung. Simon erklärt, wie er den Preis als sein Lebensthema entdeckt hat und lässt den Leser Einblick nehmen in die Schatztruhe seines Preiswissens. Pricing Power bedeutet, als Anbieter in der Lage zu sein, seine Preisvorstellungen gegenüber seinen Kunden und dem Markt durchzusetzen. Wie das funktioniert, beschreibt Hermann Simon in seinem Buch „Preisheiten“.

Im Interview mit Wirtschaftsforum zeigt er zudem auf, wie ein mittelständisches Unternehmen durch Power Pricing seinen Umsatz verzehnfachen konnte. Das exklusive Interview von Hermann Simon mit Wirtschaftsforum finden Sie hier:

<https://www.wirtschaftsforum.de/interviews/mit-cleveren-preistricks-zu-mehr-umsatz-im-netz/>

Mehr Informationen unter: [www.campus.de](http://www.campus.de)



## Kontakte

### Schuhbeck's Gewürze GmbH

Platzl 4a  
80331 München  
Deutschland

☎ +49 89 216690410

🌐 [www.schuhbeck.de](http://www.schuhbeck.de)

### VENDOSOFT GmbH

Wildmoos 1  
82266 Inning am Ammersee  
Deutschland

☎ +49 8143 996940

☎ +49 8143 9969499

✉ [info@vendosoftware.de](mailto:info@vendosoftware.de)

🌐 [www.vendosoftware.de](http://www.vendosoftware.de)

### OceanEvent GmbH

Seemarkaden / Zweigstraße 1  
82319 Starnberg  
Deutschland

☎ +49 8151 746490

☎ +49 8151 746491

✉ [info@oceanevent.com](mailto:info@oceanevent.com)

🌐 [www.oceanevent.com](http://www.oceanevent.com)

### Verpackung Roper GmbH & Co. KG

Liebenstein 15  
95703 Plößberg  
Deutschland

☎ +49 9631 600050

☎ +49 9631 7991725

✉ [info@verpackung-roper.de](mailto:info@verpackung-roper.de)

🌐 [www.verpackung-roper.de](http://www.verpackung-roper.de)

### Massimo Alba SRL

Via Corsico 8  
20144 Milano (MI)  
Italien

☎ +39 02 89415710

✉ [info@massimoalba.com](mailto:info@massimoalba.com)

🌐 [www.massimoalba.com](http://www.massimoalba.com)

### INSYS MICROELECTRONICS GmbH

Hermann-Köhl-Straße 22  
93049 Regensburg  
Deutschland

☎ +49 941 586920

☎ +49 941 5869245

✉ [insys@insys-tec.de](mailto:insys@insys-tec.de)

🌐 [www.insys-tec.de](http://www.insys-tec.de)

### Office Group GmbH

Erika-Mann-Straße 25  
80636 München  
Deutschland

☎ +49 89 244184600

✉ [info@office-group.immobilien](mailto:info@office-group.immobilien)

🌐 [www.office-group.immobilien](http://www.office-group.immobilien)

### Arcasa Wohnbau GmbH

Markgraf-Karl-Straße 33  
89312 Günzburg  
Deutschland

☎ +49 8221 206550

☎ +49 8221 2073888

✉ [info@arcasa-wohnbau.de](mailto:info@arcasa-wohnbau.de)

🌐 [www.arcasa-wohnbau.de](http://www.arcasa-wohnbau.de)

### Slyrs Destillerie GmbH & Co. KG

Bayrischzeller Straße 13  
83727 Schliersee  
Deutschland

☎ +49 8026 9222795

✉ [info@slyrs.de](mailto:info@slyrs.de)

🌐 [www.slyrs.com](http://www.slyrs.com)

### Messe München GmbH

Am Messesee 2  
81829 München  
Deutschland

☎ +49 89 949 20720

☎ +49 89 9499720729

✉ [info@messe-muenchen.de](mailto:info@messe-muenchen.de)

🌐 [www.messe-muenchen.de](http://www.messe-muenchen.de)

### Leo Hillinger GmbH

Hill 1  
7093 Jois  
Österreich

☎ +43 2160 83170

☎ +43 2160 831717

✉ [office@leo-hillinger.com](mailto:office@leo-hillinger.com)

🌐 [www.leo-hillinger.com](http://www.leo-hillinger.com)

### pds GmbH

Mühlenstraße 22-24  
27356 Rotenburg  
Deutschland

☎ +49 4261 855302

☎ +49 4261 855371

✉ [info@pds.de](mailto:info@pds.de)

🌐 [www.pds.de](http://www.pds.de)



**Was immer Sie bewegt – sprechen wir darüber!**

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen und Ihre Ideen in einem persönlichen Interview im nächsten Special-ePaper von Wirtschaftsforum.

**Erfahren Sie mehr über geplante Themen!**

**Ihr Ansprechpartner:**

Andreas Detert  
+49 5971 921640  
[media@wirtschaftsforum.de](mailto:media@wirtschaftsforum.de)

## IMPRESSUM

**Herausgeber:**

Wirtschaftsforum Verlag GmbH

**Redaktion:**

Sassestraße 14  
48431 Rheine  
Deutschland  
Tel.: +49 5971 92164-0  
Fax: +49 5971 92164-838  
[info@wirtschaftsforum.de](mailto:info@wirtschaftsforum.de)  
[www.wirtschaftsforum.de](http://www.wirtschaftsforum.de)

**Chefredakteur:**

M. Brinkmann, Dipl.-Kaufmann

# Entdecken Sie die neuen Smart IoT Gateways von INSYS icom!



Wir bieten Ihnen die Schlüsselkomponenten für erfolgreiche Digitalisierungsprojekte in Maschinenbau, Energie und industrieller IT.



Sichere Datenkommunikation und Vernetzung in industriellen Anwendungen gehören für uns zum Tagesgeschäft.

Unsere Smart IoT Gateways machen Ihre Maschinen und Anlagen sicher, kosteneffizient und dauerhaft fit für Industrie 4.0.

Profitieren Sie von unserem umfassenden Know-how im KRITIS-Umfeld und steigern Sie damit Ihre Produktivität und Sicherheit!

[www.insys-icom.de](http://www.insys-icom.de)