

Wirtschaft in Bayern



Wirtschaftsforum:

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

Interview:

„Ein Krokodil hält eben nichts auf!“

mit J. Oliver Braunoeder, Head of Communications
DACH & Scandinavia der Lacoste Germany GmbH

Porträts:

- > **ACENTISS GmbH**, Seite 8
- > **Hugo Frosch GmbH**, Seite 18



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.





Liebe Leserin, lieber Leser,

Spannende Persönlichkeiten, vielschichtige Firmen, einzigartige Unternehmensgeschichten: Bayerns Wirtschaft hat eine Menge zu bieten. Wir haben uns mit ihr beschäftigt und mit interessanten Persönlichkeiten, die hinter einigen der einflussreichen Unternehmen Bayerns stehen, gesprochen. Was sie zu sagen haben, lesen Sie in der vorliegenden Ausgabe.

Eines der Unternehmen, die Bayerns Wirtschaft mitgestalten, ist die Phoenix Design GmbH + Co. KG, die individuelle Designs entwickelt. Geschäftsführer Andreas Diefenbach berichtet uns im Interview von neuesten Entwicklungen im Unternehmen und, was sein Unternehmen auch bei den ganz großen Kunden so beliebt macht. (ab S. 12)

Ganz den Kundenbedürfnissen beim Onlineshopping verschrieben hat sich die MA Trading GmbH & Co. KG. So sorgt das Unternehmen dafür, dass Onlineeinkauf problemlos möglich ist und auch mal ein Ferrari-Gokart mit der Post direkt nach Hause geliefert werden kann. Geschäftsführer Alpay Mutu hat uns im Gespräch berichtet, wie sich das Unternehmen seit seiner Gründung verändert hat und welche Marken es anbietet. (ab S. 16)

Nicht in Ferrari-Form, aber doch in vielen ansprechenden Designs, präsentieren sich die Wärmflaschen der Hugo Frosch GmbH. Vom Strickbezug in Filzoptik über Softshell-Hüllen bis zur Kinderökwärmflasche bietet das Unternehmen verschiedenste Produkte für die kalten Stunden. Geschäftsführer Hugo Frosch verrät, welche Werte in seinem Unternehmen eine große Rolle spielt und was insbesondere die eigene Produktlinie für Kinder auszeichnet. (ab S. 18)

Ich wünsche Ihnen eine interessante und informative Lektüre.

Viel Spaß



Manfred Josef Brinkmann
Chefredakteur

06

Interview mit J. Oliver Braunoeder, Head of Communications
DACH & Scandinavia der Lacoste Germany GmbH

„Ein Krokodil
hält eben nichts auf!“



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



08



Dr.-Ing. Peter Blumer,
Geschäftsführer
der ACENTISS GmbH

10



Sibylle Lingner,
Gründerin und Inhaberin
der Lingner Marketing GmbH

12



Andreas Diefenbach,
Geschäftsführer
der Phoenix Design
GmbH + Co. KG

14



Georg Pirmin Meyer,
Geschäftsführer
der Vertex Pharmaceuticals
(Germany) GmbH

16



Alpay Mutu,
Geschäftsführer
der MA Trading
GmbH & Co. KG

18



Hugo Frosch,
Geschäftsführer
der Hugo Frosch GmbH

20



Wolfgang Gruber,
Geschäftsführer
der SEMIC RF Electronic
GmbH

22



**Jutta Sinner, Nikola
Cammans und Stephanie
Sinner-Kappelmaier,**
Geschäftsführerinnen
der AMS Marketing Service
GmbH

24



Raik Dittrich,
Geschäftsführer
der BRAV Germany GmbH

26



Thomas Kiffer,
Geschäftsführer
der Siegfried Kiffer GmbH

Service

29

Kontakte

„Ein Krokodil hält eben nichts auf!“

➤ Seit mehr als einem Dreivierteljahrhundert steht die Marke Lacoste für Sport- und Casual Wear vom Feinsten. Gründer René Lacoste gelang es wie niemand anderem zuvor, funktionelle Sportbekleidung jenseits ihres angestammten Bereichs als Freizeitbekleidung immer wieder neu zu interpretieren. Im Zuge dessen erfand er nicht nur das weltbekannte Poloshirt, sondern hauchte auch dem sprichwörtlichen ‚Turnschuh‘ als lässigem Sneaker außerhalb des Tennisplatzes neues Leben ein. Wirtschaftsforum sprach mit J. Oliver Braunoeder, Head of Communications DACH & Scandinavia der Lacoste Germany GmbH, über die einzigartige Fähigkeit des Unternehmens, sich immer wieder neu zu erfinden, die Authentizität sportlicher Vorbilder und die neue Kollektion, die Überraschungen birgt.



Die Marke Lacoste steht für ein einzigartiges Erbe



Der Klassiker - das Lacoste Poloshirt - neu interpretiert

Lacoste mit Hauptsitz in München gilt seit 1933 als international bekannte Marke im Premiumsegment mit Qualität und Tradition sowie als erfolgreiches Kultlabel für Lifestyle- und Sport-Fashion. Was macht für Sie die Marke Lacoste aus und wie hat diese sich aus Ihrer Sicht über die Jahre entwickelt?

Das Besondere an der Marke Lacoste ist für mich das einzigartige Erbe der Marke und die über 85-jährige Geschichte, auf die jeder Mitarbeiter bei Lacoste besonders stolz ist. Seit über 85 Jahren schafft es Lacoste auf einzigartige Art und Weise, die Ursprünge der Marke im Tennissport mit dem Innovationsgeist von Markengründer, Tennislegende und Erfinder des Poloshirts René Lacoste zu vereinen.

Lacoste ist zudem mit der hochwertigen Kooperation und dem Sponsoring im Tennis- und Golfsport eng verknüpft – unter anderem begründet durch Ihren Gründer René Lacoste. Hierbei zielt Ihr Markenzeichen von Lacoste – das Krokodil – die Poloshirts verschiedenster Persönlichkeiten, die als Ihre Markenbotschafter auftreten. Was sind die Mehrwerte solcher Kooperationen?

Mit Kooperationen im Tennis- und Golfsport bekennen wir uns ganz klar zu unserem Markenerbe und führen es weiter fort. Mit Ausstattungen von prominenten Persönlichkeiten aus Sport, Mode und Entertainment bringen wir das Krokodil vom Center Court auf die Straße und machen das Poloshirt und andere Key Looks aus unseren Kollektionen zugänglich für unsere Kunden. Insbesondere Influencer zeigen, dass Lacoste für viel mehr als nur für das Poloshirt steht und beispielsweise mit der ‚Lacoste L!ve Kollektion‘ auch coole Teile für Streetstyles im Sortiment hat.

Lacoste Germany GmbH
Leopoldstraße 158
80804 München
Deutschland

 www.lacoste.com

Der Profi-Tennispieler und ehemalige Nummer 1 der ATP-Tennis-Weltrangliste Novak Djokovic ist neuester Lacoste-Testimonial. Was macht für Sie und Ihre Marke einen guten Markenbotschafter aus?

Authentizität. Dadurch wird ein Testimonial nicht nur glaubwürdig, sondern man kann sich auch mit ihm identifizieren. Besonders erfreulich: Novak Djokovic ist seit dem am 5. November 2018 veröffentlichten Ranking der Spielervereinigung ATP wieder die Nummer 1 der Tennis-Weltrangliste. Seine Zielstrebigkeit, Ausdauer und Fair Play machen den 31-jährigen Tennisspieler nicht nur zu einem Champion auf dem Center Court, sondern brachten ihn auch wieder zurück an die Weltspitze im Tennissport. Ein Krokodil hält eben nichts auf.

Ihr aktuelles Produktportfolio reicht mittlerweile von den klassischen Polo-shirts über Schuhe bis hin zu Lederwaren und Lacoste-Düften. Mittelpunkt des Lacoste-Style bildet jedoch nach wie vor Ihre Damen-/Herren-/Kinderkollektion von zeitloser Mode, die von sportlich-chic bis klassisch-elegant reicht. Auf was können Ihre Kunden sich bei den neuen Kollektionen von Lacoste freuen?

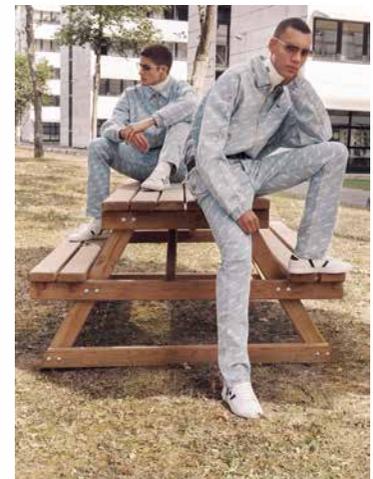
Lacoste bleibt seinem Anspruch treu, die begehrteste Premium-Casual-Wear-Marke zu werden. Das zeigt sich bereits in den aktuellen Kollektionen. Ich denke aber, dass sich unsere Kunden ganz besonders auf die erste Kollektion unserer neuen Designerin – Louise Trotter – freuen dürfen. Die britische Designerin ist die erste Frau in der Geschichte von Lacoste, die mit der kreativen Leitung unserer Marke betraut wurde. Sie wird ihre erste Kollektion zur nächsten Fashion Week in Paris präsentieren. Louise Trotter ist eine erfahrene Designerin, die für ihr Talent bekannt ist, präzise Silhouetten, die sowohl elegant als auch relaxt sind, zu kreieren. Ihre Vision in Bezug auf Schnitte und Materialien sowie ihre technische Expertise werden die Positionierung unserer Kollektionen stärken.

Eine persönliche Frage zum Schluss: Was macht für Sie den aktuellen Zeitgeist in der Mode aus und welches ‚Lieblingsstück‘ von Lacoste findet sich momentan in Ihrem Kleiderschrank?

Ich finde es toll, wie Lacoste es schafft, das über 85-jährige Erbe der Marke immer wieder auf neue Art und Weise zu interpretieren. Mein aktuelles Lieblingsstück ist derzeit ein Sneaker – der Missouri M85: eine Neuauflage des Klassikers aus den 1980er-Jahren. Die Ästhetik erinnert an das Vintage-Design des M85 Sneakers, der ursprünglich auf dem Tennisplatz getragen wurde. Die limitierte Neuauflage verbindet die sportlichen Qualitäten des Originals mit Fashion-Codes der Streetwear Culture. Der Sneaker aus weißem Leder fällt vor allem durch seine Outline und die Kombination aus Schnürsenkel und Klettverschlüssen sowie durch seine dicke Sohle auf. Bestückt mit dem ikonischen Krokodil auf der Seite und dem Lacoste-Schriftzug auf der Rückseite, erhält der Sneaker zusätzlich durch farbige Details einen besonders lässigen Look. In Deutschland ist der Sneaker nur bei KadeWe, Alsterhaus und Oberpollinger sowie auf www.lacoste.com erhältlich.



Premium-Casual-Wear ist nach wie vor das Kernprodukt der Marke



Lacoste Live Kollektion: coole Teile für Streetstyles



Interview mit Dr.-Ing. Peter Blumer, Geschäftsführer
der ACENTISS GmbH



Drohne für professionelle Anwendungen:
ACENTISS UAV mit Lasthaken

Elektrisch in die Zukunft fliegen

Er liebt die Teamarbeit. Deshalb zögerte Dr.-Ing. Peter Blumer auch nicht lange, als ihm der Posten des Geschäftsführers der ACENTISS GmbH angeboten wurde. Die 100%ige Tochtergesellschaft der IABG-Gruppe aus Ottobrunn bei München konzentriert sich auf kundenspezifische, schlüsselfertige und zugelassene Systemlösungen für Luftfahrt, Automotive und Medizintechnik. Dazu entwickelt sie Mechanik, Elektrik, Mechatronik und Software und übernimmt zudem Projekt- und Interimsmanagement für diese Branchen.

WF: Herr Dr. Blumer, was reizt Sie an der Teamarbeit?

Dr.-Ing. Peter Blumer: Es ist die ganzheitliche Herausforderung. In einer kleinen GmbH machen Sie alles mit ihrer Mannschaft zusammen, während sie in einer größeren Firma delegieren müssen und nur größere Entscheidungen treffen. Als Geschäftsführer einer kleinen GmbH sind Sie im positiven Sinne 'Mädchen für alles'. Sie sind nah an den Mitarbeitern und Kunden und gestalten die Firma hands-on mit. Es ist einfach eine größere Herausforderung und manchmal arbeite ich sogar bei Projekten mit.

WF: Erzählen Sie uns doch bitte etwas über den Werdegang der ACENTISS.

Dr.-Ing. Peter Blumer: 2008 wurden wir aus der IABG heraus gegründet – als Firma, die Engineering-Dienstleistungen für ein größeres Luft- und Raumfahrtunternehmen übernehmen sollte. Dieser Auftrag kam nicht zustande. Deshalb hat ACENTISS sich zunächst auf Mechanik, Finit-Elemente, Strukturen und Kohlefaseranwendungen konzentriert und für unterschiedlichste Kunden bis hin zu einem großen Automobilhersteller gearbeitet.

WF: Was meinen Sie mit 'zunächst'?

Dr.-Ing. Peter Blumer: 2017 habe ich eine neue Strategie aufgestellt. Seitdem bieten wir Systemlösungen für die Luftfahrt als Schwerpunkt an, in kleinerem Umfang aber auch Engineeringlösungen für Automotive und Medizintechnik. Hier liegt der Fokus auf Projektmanagement und technischen Lösungen – kundenspezifisch, schlüsselfertig und zugelassen. Darauf legen wir sehr viel Wert. In der Luftfahrt haben wir vor drei Jahren gemeinsam mit der Firma Intercopter GmbH die Advanced Aerospace Developments GmbH gegründet und halten jeweils

die Hälfte der Anteile. Heute ist das Gemeinschaftsprojekt eine von der EASA zugelassene Designorganisation mit der Nummer EASA.21J.527, von denen es in Deutschland mit diesem Scope nur fünf weitere gibt. Es bietet minor und major changes für große und kleine Hubschrauber weltweit an.

WF: Woran arbeiten Sie aktuell?

Dr.-Ing. Peter Blumer: Als ACENTISS fliegen wir mit elektrischen Flugzeugen mit Eigenmodifikationen bemannt in der 350-kg-Klasse. Diese Flugzeuge und insbesondere unser Entwicklungsprototyp ELIAS



Sichere Lösungen für die Luftfahrt: Special Missions für Hubschrauber

ACENTISS GmbH

Einsteinstraße 28a
85521 Ottobrunn
Deutschland

+49 89 411193410

+49 89 411193495

info@acentiss.de

www.acentiss.de

Prototyp mit Potenzial zur Drohne: ACENTISS Elektroflugzeug ELIAS



lernen im Moment das automatische Fliegen, Starten und Landen. Ende des Jahres soll der Prototyp so weit sein. Er fliegt bereits seit drei Jahren und wir befinden uns derzeit wieder in einer Flugtest-Kampagne in Landshut – aktuell noch bemannt und mit Safety Pilot. Unser Ziel ist es, das Flugzeug wie eine Drohne unbemannt vom Boden aus zu steu-

ern. Die Zulassung wird eine große Herausforderung, denn wir brauchen zahlreiche Nachweise über die Sicherheit und dürfen maximal ein milliardstel Ausfälle pro Flugstunde haben. Das wird für vollautomatisierte und ohne Piloten betriebene Systeme weltweit noch viele Jahre in Anspruch nehmen. Außerdem entwickeln wir Software für flugtüchtige

Luftfahrzeuge nach DO-178B, weil diese weltweit zugelassen werden kann. Ein anderer Bereich sind Drohnen. Hier entwickeln wir seit einigen Jahren kundenspezifische Sonderlösungen, zum Beispiel Profidrohnen für Sondereinsätze von Sicherheitsorganisationen.

WF: Und was machen Sie für die anderen Branchen?

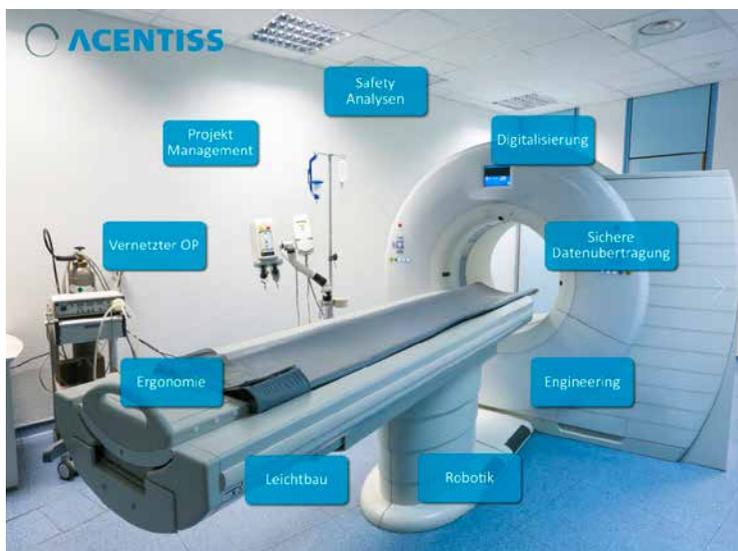
Dr.-Ing. Peter Blumer: Für Elektrofahrzeuge haben wir strukturelle mechanische und Finite-Elemente-bezogene Lösungen entwickelt und auch Batterien sind für uns ein Thema. In der Medizintechnik arbeiten wir für weltweit tätige Medizingerätehersteller und liefern Lösungen für optische Geräte und Operationstechnik. Hier kümmern wir uns primär um das Projektmanagement.

WF: Wie viele Mitarbeiter haben Sie und wie hoch ist Ihr Umsatz?

Dr.-Ing. Peter Blumer: Wir beschäftigen derzeit 34 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erwirtschaften einen Umsatz von rund zwei Millionen EUR. Neben dem Hauptsitz Ottobrunn haben wir noch einen Standort in Stuttgart.

WF: Wer sind Ihre Kunden und warum sollen sie sich für ACENTISS entscheiden?

Dr.-Ing. Peter Blumer: Unsere Kunden sind zivile und militärische Auftraggeber und wir bieten ihnen schlüsselfertige und zugelassene Systemlösungen. Wir arbeiten nach EASA Part 21J, EN 9100 und ISO 26262, haben eine fantastische Mannschaft und stets die Wünsche unserer Kunden im Blick. Wir treiben das elektrische, zugelassene Fliegen, die Drohnenanwendungen und Hubschraubersonderlösungen in Richtung Zukunft!





Die knusprige Alternative zur Süßigkeit

SPECIAL WIRTSCHAFT IN BAYERN

Im Büro, vor dem Fernseher, beim Gespräch mit Freunden oder beim Sport – leckere Knuspereien verschönern die verschiedensten Momente und stillen den kleinen Hunger zwischendurch. Traditionell stehen Chips und Süßigkeiten hier an erster Stelle. Allerdings setzen sich immer stärker Vollkorn-Knabbereien als Alternativen durch. Die Dr. Klaus Karg KG hat früh den Trend zu den unverfälschten Knusper-Kreationen erkannt.

„Schon bei der Gründung des Unternehmens hat Inhaber Dr. Klaus Karg konsequent auf qualitativ hochwertige Rohmaterialien und auf eine handwerkliche Verarbeitung gesetzt“, so Sibylle Lingner, Inhaberin der Full Service-Agentur Lingner Marketing, die Dr. Karg seit 2013 betreut. „Gestartet ist er mit Knä-

ckebrot, das wir unter dem Slogan ‘Genuss mit Biss’ vermarkten.“

KNÄCKEBROT MIT BISS

„Das Knäckebrot hat im wahrsten Sinne des Wortes Biss. Es ist richtig lecker knackig. Dazu werden nur natürliche Zutaten, Vollkornmehl

und wertvolle Körner und Saaten verwendet, die fein aufeinander abgestimmt werden. Alle Rezepturen sind von der Bäckerei selbst entwickelt worden und werden handwerklich verarbeitet.“

Inzwischen bietet Dr. Karg ein umfangreiches Sortiment in unterschiedlichen Geschmacksrich-

tungen wie Tomate & Mozzarella, Classic 3-Saat, Flammkuchen oder Karotte & Quark an. Die konventionellen Sorten werden zudem durch Bio-Varianten ergänzt. Neben den Knäckebrotten bilden die Dr. Karg-Snacks heute ein zweites Standbein des Unternehmens. Hier richtet man sich insbesondere an



Ganz neu im Sortiment: Hütts – Vollkorn-Knabberei. Unverfälschter Knabber-Genuss mit natürlichen Zutaten



‘Genuss mit Biss’: Die Vollkorn-Snacks von Dr. Karg punkten neben dem natürlichen Geschmack auch mit ihrem Design

sportliche und aktive Leute. Das Programm umfasst Sorten wie Käse Kürbiskern, Rosmarin Meersalz oder Cranberry Kokos. Auch hier gibt es ein Bio-Sortiment. Vervollständigt wird das Dr. Karg-Programm mit der neuen Hütts Vollkorn-Knabberei, die Anfang 2019 auf den Markt gebracht wurde. Entwickelt für das gemütliche Beieinander, steht auch hier eine große Auswahl zur Verfügung, wie zum Beispiel Tomate & Emmentaler, Bergkäse & Wiesenkräuter und Kümmel & Meersalz. Erhältlich sind die Knäckebrote, Vollkorn-Snacks und Vollkorn-Knabbereien über Supermarktketten wie zum Beispiel REWE und EDEKA. „Die Vision von Dr. Karg war immer, dass es natürlich am besten schmeckt. Diese Strategie haben wir konsequent verfolgt und sukzessive in die verschiedenen Zielgruppen diversifiziert“, so Sibylle Lingner.

AKTUELL: ANUGA 2019

In diesem Jahr stehen mehrere Messen auf dem Programm. Auf der ISM wird das Unternehmen mit eigenem Stand vertreten sein. Und auch die Anuga im Oktober in Köln stellt ein Highlight auf der Marketing-Agenda von Dr. Karg dar.

Die Vision von Dr. Karg war immer, dass es natürlich am besten schmeckt.

„Dr. Karg ist hier mit anderen Unternehmen auf einem Gemeinschaftsstand vertreten“, so Sibylle Lingner.

Lingner Marketing GmbH

Kaiserstraße 168-170
90763 Fürth
Deutschland

+49 911 3501880

+49 911 35018888

info@lingner.de

www.lingner.de

„Der Messeauftritt wird die Präsenz der Marke im Wettbewerb stärken und sie auch im B2B-Bereich voranbringen. Darüber hinaus ist Dr. Karg auch im Bereich Onlinemarketing auf verschiedenen Social-Media-Kanälen aktiv.“

In den kommenden Jahren wird das Unternehmen, in Zusammenarbeit mit Lingner Marketing, konsequent am Ausbau der bestehenden Marktposition arbeiten. „Wir haben in den vergangenen sechs Jahren mit viel Begeisterung crossmedial an dem Aufbau der Marke Dr. Karg gearbeitet“, so Sibylle Lingner. „Umso mehr freut es uns, zu sehen, wie

erfolgreich sich die Marke in den vergangenen Jahren entwickelt hat. Wir stehen immer mit Enthusiasmus hinter unseren Kunden und deren Marken und setzen all unser Know-how und unsere Erfahrung ein, um diese zu positionieren und zu stärken. Eine Erfolgsgeschichte wie Dr. Karg ist auch für uns eine schöne Bestätigung unserer Arbeit. Ich bin zuversichtlich, dass wir auch mit den Hütts diese schöne Erfolgsgeschichte weitererzählen können – auf allen medialen Kanälen.“



Verschiedenste Knabbereien: Ob Bergkäse & Wiesenkräuter oder Tomate & Emmentaler – auch die Hütts bieten viel Auswahl für den Kunden

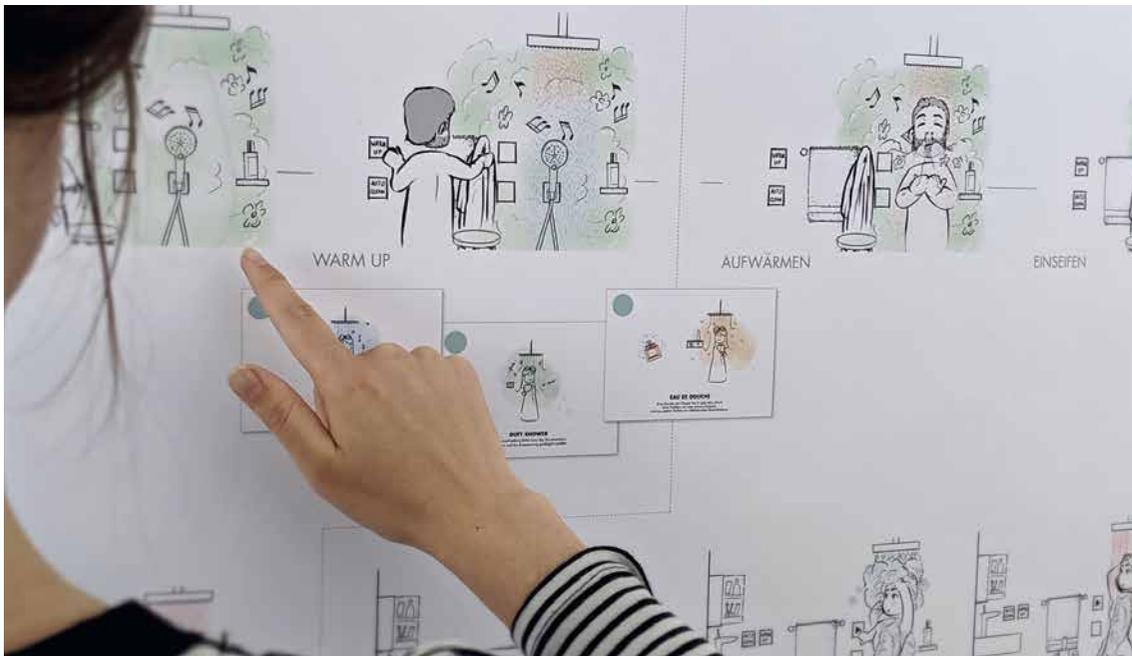


Seit Anfang 2019 sind die Hütts auf dem Markt und bieten reichlich Auswahl für jeden Geschmack



Wenn Reduktion zur Inspiration wird

SPECIAL WIRTSCHAFT IN BAYERN



Das Leben besteht aus Interaktionen. Ein Unternehmen, das sich damit bestens auskennt, ist die Phoenix Design GmbH + Co. KG. Seit wenigen Monaten ist Andreas Diefenbach Teil des Führungsteams der Design-Experten. Welche Veränderungen mit seinem Start im Unternehmen einhergehen und was die japanische Kalligrafie mit seiner Firma gemeinsam hat, verrät er im Gespräch mit Wirtschaftsforum.



Intelligent design: Der Care-O-bot 4 Serviceroboter gestaltet für Fraunhofer IPA

WF: Herr Diefenbach, seit März 2019 sind Sie Teil des neuen Führungsteams, das die nun 32 Jahre währende Erfolgsgeschichte von Phoenix Design fortschreiben soll. Welche Impulse wollen Sie persönlich setzen?

Andreas Diefenbach: Die Erfolgsgeschichte von Phoenix Design fortzuschreiben, ist unmittelbar mit der Weiterentwicklung unserer Partner verbunden. Wir wollen sie stetig inspirieren, verwandeln und

zukunftsfähig machen – heute, aber auch morgen. ‘Nomen est omen’, diese Veränderungskraft ist seit Beginn ein wesentlicher Bestandteil unserer DNA. Darauf aufbauend werden wir unsere zwei Kernkompetenzen Design und Innovation größer und gesamtunternehmerischer denken müssen. Design- und vor allem Innovationsführerschaft bedarf einer neuen Sichtweise und einer Kultur der wahren Kreativität, hungriger Entwicklung, kritischer Reflexion und neugieriger Vielfalt, um die menschliche Vorstellungskraft,

PHOENIX
LOGIK
MORAL
MAGIE

Phoenix Design GmbH
+ Co. KG
- Studio Stuttgart -
Kölner Straße 16
70376 Stuttgart

☎ +49 711 9559760

☎ +49 711 95597699

✉ info@phoenixdesign.com

🌐 www.phoenixdesign.com

Phoenix Design GmbH
+ Co. KG
- Studio München -
Hans-Fischer-Straße 10
80339 München

☎ +49 89 244112040

✉ munich@phoenixdesign.com

🌐 www.phoenixdesign.com

Empathie und Ausdrucksfähigkeit in eine weitere Dimension zu transformieren.

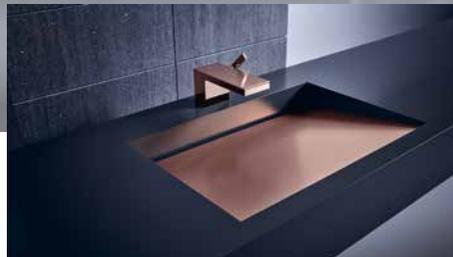
WF: Wenn Sie in wenigen Sätzen zusammenfassen müssten, was das Charakteristische an Designs von Phoenix Design ist – was würden Sie sagen?

Andreas Diefenbach: Egal, was wir kreieren, all unsere Bemühungen sind maßgeschneidert auf Bedürfnisse des echten Alltags und

**Stühle mit dem besonderen Etwas:
Die Intra Konferenzstühle gestaltet für Wilkhahn**



Stilvolle Optik: Das Track&Trace Lokalisierungssystem gestaltet für Trumpf



Elegant und praktisch: Die MyEdition Armaturenlinie gestaltet für Axor



Effizient und detailgenau: Ein Design Modeller während des Prototypings

Wünsche, die echte Menschen hegen – alt und jung, gleich jeder Herkunft oder des Lebensstils. Unsere Motivation fokussiert sich auf die Gestaltung einer rationalen und emotionalen Bedeutung, von der aus wir innovative ikonografische Produkte und digitale Erlebnisse ableiten. Ich persönlich bin immer wieder fasziniert von der japanischen Kalligrafie und jener magischen Fähigkeit, komplexe Gedanken in einem einzigen Pinselstrich wiederzugeben. Bei Phoenix Design geht es um raffinierte Reduktion und Verdichtung großer Datenmengen, bis mit einer einzigen Linie der Wesenskern, die Kühnheit und die Essenz einer Idee feststeht.

WF: Von Audi bis Zeiss – Phoenix Design designt für die ganz Großen der deutschen Wirtschaft und weltweit. Was macht Sie – abgesehen von Ihren preisgekrönten Designs – bei Ihren Auftraggebern so beliebt?

Andreas Diefenbach: Zum einen sind wir sehr nahbar und verbindlich, denn Integrität ist essentiell für langfristig erfolgreiche Partnerschaften. Gerade mit der Reduktion von Komplexität gelingt es uns, Wert zu schaffen und unsere Kunden zu begeistern. Die Simplifizierung verhilft unseren Auftraggebern oft zu einem inspirierenden Zielbild, welches auch in anderen Disziplinen für Orientierung sorgt. Zum anderen sind unser Pragmatismus und die Nähe zur Produktentwicklung entscheidende Erfolgsfaktoren bei der Realisierung von Innovationen. In unserem 300 m² großen Prototyping Lab entstehen Modelle, die unsere Ideen realitätsnah abbilden, um deren Qualität und Ästhetik abzusichern.

WF: Der Bereich digitale Kompetenz hat sich zur zweiten tragenden Säule von Phoenix Design entwickelt. Welche Leistungen rund um die digitale Transformation bieten Sie Unternehmen?

Andreas Diefenbach: Unsere Digitalkompetenz wächst weiter als Konsequenz der Neuinterpretation lokaler analoger Produkte in einer globalen digitalen Welt. Für uns ist sie weniger eine zweite Säule, als die logische Weiterentwicklung unseres 'end-to-end'-Ansatzes. Gemeinsam mit unseren Partnern eruieren wir die Bedeutung und Chancen digitaler Technologie für ihr Kerngeschäft, um daraus zukünftig relevante Handlungsfelder abzuleiten, abzubilden und umzusetzen. Das Produkt selbst kann nicht nicht kommunizieren. Durch den Einsatz von Sensoren und Aktoren gestalten wir zunehmend Wissensprodukte, die aktiv und reaktiv mit dem Nutzer, aber auch miteinander und der Umwelt interagieren. Daraus resultiert eine Sprache, die wir ebenfalls gestalten.

WF: Welche Themen werden bei Phoenix Design 2019 und 2020 besonders wichtig sein? Auf wel-

che Termine, Projekte und Innovationen darf man gespannt sein?

Andreas Diefenbach: Eine der wesentlichen Rollen von Design, um erfolgreich zu sein, ist das permanente Hinterfragen des Status quo von unseren Partnern – und uns selbst! In einer Welt substituierbarer Produkte ist das Produkterlebnis für starke Marken und die Menschen gleichermaßen zum USP geworden. Im Zuge unserer Vision von Smart Living wird es in den nächsten Jahren zunehmend um die Gestaltung eben jener 'Experience' gehen. Gemeinsam mit unseren Kunden werden wir Produkterlebnisse schaffen, die nicht nur inkrementell besser sind, indem sie ein real existierendes Bedürfnis stillen, sondern zunehmend die Erwartungshaltung an ein Produkt innerhalb eines intelligenten Ökosystems neu definieren.

Sehr nah an den Patienten

„Ich bin selbst Arzt und habe bei Vertex die Möglichkeit, zusammen mit dem Team und behandelnden Ärzten nah an den Patienten zu sein“, beschreibt Georg Pirmin Meyer seine Tätigkeit bei der Vertex Pharmaceuticals (Germany) GmbH. „Hier liegt einer der Unterschiede zur Arbeit bei großen Pharmakonzernen. Das, was wir hier machen, ist sehr motivierend.“ Motivierend für den Geschäftsführer des Pharmaunternehmens aus München ist die intensive Beschäftigung mit der Mukoviszidose, einer erblich bedingten Erkrankung, die auf einer Mutation in bestimmten Genen beruht und die primär die Lunge betrifft.

fachkombination sein, die für rund 90% der Patienten geeignet sein wird.“

CFTR-GEN SYNTHETISIERT

Mukoviszidose entsteht durch eine Störung des Wasser- und Salzaustausches in den Zellen. Der dadurch entstehende Schleim in den Lungen ist sehr zäh und kann nicht mehr abgehustet werden.

Der Schleim zerstört langfristig die von ihm betroffenen Organe – neben der Lunge sind es vor allem die Bauchspeicheldrüse und der Darm, die betroffen sind. „1989 wurde das sogenannte CFTR-Gen synthetisiert. Zusammen mit der Mukoviszidose-Foundation in den USA – der CFF – wurde der Plan gefasst, CFTR-Modulatoren zu entwickeln, die ursächlich bei der Krankheit ansetzen“, erläutert Ge-

org Pirmin Meyer. „Wir haben gesehen, dass sich die Lungenfunktion der Patienten nach Einnahme des Medikaments verbesserte und sie besser abhusten konnten. Unser erklärtes Ziel ist es nun, diese Krankheit eines Tages zu heilen.“

Gemeinsam wollen wir Menschen mit Mukoviszidose ein nahezu normales Leben ermöglichen.

DEUTSCHLAND ZWEITGRÖSSTE NIEDERLASSUNG

Das Mutterunternehmen der Vertex Pharmaceuticals (Germany) GmbH wurde 1989 in Boston in den USA gegründet und ist mittlerweile in 40 Ländern präsent. Von den insgesamt 2.600 Beschäftigten arbeiten mehr als 2.000 in den USA. Nach den USA ist das 2011



© AdobeStock#112123671

Patienten mit Cystischer Fibrose müssen meist mehrere Stunden am Tag ihrer Behandlung widmen, Inhalieren gehört dabei zu den wichtigsten Maßnahmen



Mukoviszidose gehört zu den seltenen Erkrankungen und Vertex Pharmaceuticals hat sich auf Medikamente gegen diese Erkrankung spezialisiert. „Heute sind wir mit drei Produkten aktiv auf dem Markt“, beschreibt der Geschäftsführer. „Das erste Medikament haben wir 2012 herausgebracht. Es war für etwa 4% der Patienten einsetzbar. 2015 haben wir das zweite Produkt aus der Klasse der sogenannten CFTR-Modulatoren lanciert. Es ist eine Kombination aus einem Korrektor und einem Potentiator und bietet für die Hälfte aller Menschen mit Mukoviszidose eine Therapieoption. Seit Ende vergangenen Jahres steht nun ein drittes Medikament, ein weiteres Kombinationspräparat, zur Verfügung, mit dem außer den bisher infrage kommenden Patienten auch solche behandelt werden können, die noch eine Restfunktion der krankheitsverursachenden Mutation haben. Der nächste Schritt wird der Launch einer Drei-



Vertex Pharmaceuticals (Germany) GmbH

Sonnenstraße 19
80331 München
Deutschland

+49 89 206029900

+49 89 206029907

mediainfo@vrtx.com

www.vrtx.com

IN DEN VERGANGENEN
FÜNF JAHREN HABEN WIR
MEHR ALS 70 %
UNSERER EINNAHMEN
IN F&E
REINVESTIERT



73%

18%

UND DAMIT ETWA
VIERMAL MEHR ALS DER
INDUSTRIEDURCHSCHNITT**

** Der Industriedurchschnitt liegt bei 18 Prozent.

in Deutschland gegründete Tochterunternehmen die zweitgrößte Niederlassung. „In unserem Büro in München sitzt nicht nur die deutsche Zentrale, wir betreuen von hier aus mit einigen regionalen Funktionen auch die Schweiz, Österreich, Polen und Tschechien“, sagt Georg Pirmin Meyer. „Bei uns in Deutschland arbeiten zurzeit 31 Beschäftigte. Unsere gesamte Gruppe macht weltweit einen Um-

satz von rund drei Milliarden EUR, wovon rund 70% sofort wieder in die Forschung investiert werden.“ Das erklärt auch, wieso rund 60% der Mitarbeiter langfristig in der Forschung tätig sein können. „Unsere Vision ist es, Menschen mit Mukoviszidose ein nahezu normales Leben zu ermöglichen“, beschreibt der Geschäftsführer den Anspruch. „Dafür arbeiten wir den ganzen Tag.“

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://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/>

Wenn der Ferrari mit der Post kommt

Tante-Emma-Laden, Katalog, Teleshopping – wie wir einkaufen, hat sich in den vergangenen Jahren gewandelt und was vor 20 Jahren noch wie Science-Fiction anmutete, ist heute Realität. Zum Beispiel mit dem Laptop auf dem Sofa zu sitzen und auf dem Smartphone durch virtuelle Shops zu surfen, um mit nur einem Mausklick Waren aus aller Welt zu bestellen. Zum Beispiel einen Ferrari; einen Ferrari-Gokart als eigenes Lizenzprodukt der MA Trading GmbH & Co. KG. Onlineshopping ist in. Gute Aussichten für die MA Trading GmbH & Co. KG aus Nürnberg – seit 20 Jahren eine etablierte Größe auf dem Markt.

SPECIAL WIRTSCHAFT IN BAYERN

Auch wenn die MA Trading nicht klischeemäßig in einer Garage gegründet wurde, ist ihre Geschichte doch sehr typisch für das hochtechnologisierte Internetzeitalter. 1999 als One-Man-Show eines ambitionierten Studenten unter dem Namen Kamikaze gegründet, ist MA Trading heute ein dynamisch wachsendes, rund 40 Mitarbeiter zählendes Unternehmen, das Produzent und Händler zugleich ist. Ganz Europa beliefert MA Trading zuverlässig mit Waren von Babyzubehör über Gartenartikel bis hin zu Büroprodukten. Das Unternehmen steht mit

zehn Eigenmarken für sicheres Einkaufen im Internet und stellt das Vertrauen seiner Kunden über alles. „Als Ebay auf den Markt kam, war ich Informatikstudent“, blickt Geschäftsführer und Gründer Alpay Mutu auf die Anfänge zurück. „Ich sah die Chancen dieser neuen Form des Handels und wollte Teil des Ganzen sein. Also habe ich mich noch während des Studiums selbstständig gemacht und begonnen, Computer zu verkaufen. Seit dieser Zeit wachsen wir konstant und die Grenzen sind noch lange nicht erreicht.“

EIGENMARKEN, MIT SICHERHEIT GUT

Mit dem richtigen Riecher für den Markt und einer ausgeprägten Kundenorientierung ist MA Trading an den Herausforderungen gewachsen. „Nach einem Besuch in China wurde uns klar, dass wir die Weichen neu stellen und uns vom Distributor zum Produzenten wandeln mussten“, sagt Alpay Mutu. „Seit 2003 kooperieren wir mit mehr als 100



In China wird produziert, gelabelt und getestet

Produzenten und stellen nur noch eigene Produkte unter eigenen Marken her. Marken, die geschützt sind und das Vertrauen der

Entscheidend ist, dass unsere Eigenmarken in Fernost produziert, gelabelt und getestet werden. Das alles geschieht auf der Basis hoher Qualitätsstandards. In China haben wir eine eigene Abteilung zur permanenten Qualitätskontrolle.“

Der Kunde ist nicht mehr König, sondern mittlerweile Gott. Kundenservice steht deshalb an erster Stelle.

20 JAHRE PERMANENTES OPTIMIEREN

Verbraucher genießen. Vertrauen, Seriosität und Glaubwürdigkeit sind uns extrem wichtig. Wir haben uns mit der Zeit spezialisiert und zehn Eigenmarken lanciert, die heute das Grundgerüst unseres breiten Portfolios bilden.

Die Eigenmarken sind heute für MA Trading identitätsstiftend – um diese zu schützen, gibt es eine unternehmenseigene Rechtsabteilung. Baby Vivo steht für Baby- und Kinderprodukte, MY SIT für Bürostühle, zoomundo für Tierartikel, SAMAX für Sport- und Freizeitartikel, Makika für Möbel

Echter Verkaufshit: der SAMAX-Bollerwagen wurde mehr als 100.000-mal verkauft





Outdoor-Laufgitter der Marke 'Baby Vivo' – gefragtes Angebots-Highlight

und Dekoartikel, MAXCRAFT für Baumarktartikel, GAJO für Sanitärprodukte, Strattore für Gartenartikel, MutuTec, die jüngste Marke, für Elektronikartikel, die künftig einen noch größeren Stellenwert einnehmen sollen, und MA Trading für jene Produkte, die nicht eindeutig kategorisiert werden können. Die Palette ist breit und bietet einiges an Highlights.

„Bollerwagen sind echte Klassiker“, so Alpay Mutu. „Insgesamt laufen die Kinderprodukte sehr gut. In Deutschland sind wir bei Outdoor-Laufgittern Marktführer und bieten eine einzigartige Vielfalt. Egal, auf welchen europäischen Plattformen man nach dem Produkt sucht, bei uns wird man es finden.“

Immer auf der Suche nach neuen Produkten und Märkten, finden auch ungewöhnliche Dinge ihren Weg zu MA Trading. So war ein Ferrari-Gokart als eigenes Lizenzprodukt der MA Trading in der Weihnachtszeit ein echter Verkaufshit. „Im Prinzip optimieren wir seit 20 Jahren das Angebot“, betont Alpay Mutu. „Zudem versuchen wir mit viel

Alle Marken sind permanent im Aufbau; wir optimieren seit 20 Jahren, um das Vertrauen der Kunden dauerhaft zu gewinnen.

Technik und wenig Manpower zu arbeiten. Wir haben in 20 Jahren umfassendes Know-how aufgebaut und können einschätzen, wie der Markt tickt. Diese Erfahrung



MutuTec-Luftfrischer – jüngste Eigenmarke mit großem Potenzial

MA Trading GmbH & Co. KG

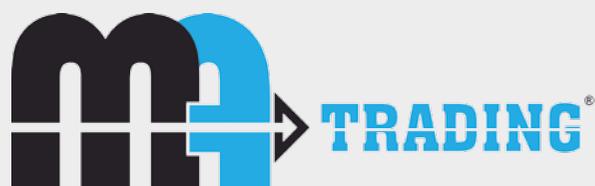
Nimrodstraße 9
90441 Nürnberg
Deutschland

☎ +49 911 13243590

📠 +49 911 132435999

✉ service@ma-trading.de

🌐 www.ma-trading.eu



haben wir jungen Unternehmen voraus. Wir haben immer großen Wert auf Services gelegt. Der Kunde ist heute nicht mehr König, sondern Gott. Die Ansprüche der Kunden sind extrem gewachsen, alles muss immer schneller und besser werden.“ Um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, investiert MA Trading in mehrsprachige Mitarbeiter, bietet wichtige Versicherungen und unterschiedliche Zahlungsmethoden an, ist Mitglied in allen wichtigen Vereinigungen und setzt auf ein ausgeklügeltes

Logistikkonzept, bei dem jede Warenbewegung überwacht wird; Kunden in ganz Europa gibt das ein Gefühl von Sicherheit. „Die Welt wächst durch das Internet zusammen“, sagt Alpay Mutu. „Auch wir wachsen stetig; jeden Tag passiert etwas Neues. In dieser Zeit des Wandels ist es umso wichtiger, den Kurs zu halten und glaubwürdig zu bleiben.“

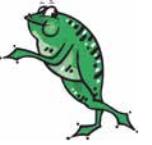
Dank MA Trading kommt der Ferrari einfach mit der Post





Interview mit Hugo Frosch, Geschäftsführer
der Hugo Frosch GmbH

HUGO FROSCH
DESIGNPRODUKTE AUS KUNSTSTOFF



Wärmflaschen made in Germany – die Hugo Frosch GmbH wird 20

Wenn Hugo Frosch und sein Team aus Wärmflaschen-Begeisterten gemeinsam neue Produkte entwerfen, kommen dabei Formen und Bezüge heraus, die Erwachsene und Kinder gleichermaßen lieben. Für die Kleinen hat der zweifache Großvater sogar eine eigene Linie auf den Markt gebracht. Produziert wird in Deutschland und nach höchsten Qualitätsstandards, damit die Menschen jahrelang Freude an ihren Wärmespendern haben können. Zudem setzt Hugo Frosch von jeher auf Nachhaltigkeit und Ökologie – der Umwelt und den Nutzern zuliebe.

WF: Herr Frosch, mit Ihren Wärmflaschen begeistern Sie seit 1999 kleine und große Kunden international. Wie gelingt Ihnen das?

Hugo Frosch: Menschen sehnen sich nach Wärme – alle in einer anderen Form. Das haben wir schon vor vielen Jahren erkannt. Zum Glück treffen in unserem

Team viele Wärmflaschen-Verrückte aufeinander. Das beflügelt den Innovationsgeist und den Wunsch, hochwertige Produkte immer noch besser zu machen. Dazu kommt die Freude, wenn wir für neue Entwicklungen mit positivem Feedback belohnt werden.

Diese Begeisterung springt auch wieder über und so entsteht die Dynamik, die es braucht, um immer wieder große Ziele zu verfolgen, die unsere Wärmflaschen auch international beliebt machen. Uns gehen die Ideen nicht aus – die Inspirationen kommen oft

aus dem Alltag, auch aus neuen Trends und persönlichen Erfahrungen. Darüber hinaus sind wir aufgrund unserer Unternehmensgröße auch flexibel genug, auf die Wünsche unserer Kunden in angemessener Zeit zu reagieren.

WF: Welche Rolle spielen Qualität und Nachhaltigkeit bei der Herstellung Ihrer Wärmflaschen?

Hugo Frosch: Eine sehr große Rolle. Das war schon so, als unser Engagement, die erste Öko-Wärmflasche der Welt zu entwickeln, von manchen Mitbewerbern noch süffisant belächelt wurde. Hier waren wir ein Vorreiter. Heute freuen wir uns natürlich sehr, dass ein allgemeines Umdenken eingesetzt hat. Aber auch bei unseren Thermoplast-Wärmflaschen sind wir akribisch darauf bedacht, immer



dran zu bleiben. Wir wollen tolle, hochwertige Wärmespenden und Überzüge auf den Markt bringen, die den Menschen jahrelang Freude machen – und keine sinnlosen Müllberge durch minderwertige Wegwerfartikel verursachen. Wir sind und bleiben 'Made in Germany' – denn nur durch unseren Produktionsstandort in Deutschland können wir hohe Qualitätsstandards gewährleisten. Hier werden wir von unabhängigen,

Herzensbrecher bei Groß und Klein: kuscheliges Schaf mit integrierter Klassik-Wärmflasche





Kuscheln – ganz natürlich: mit den Kinderökowärmflaschen im Fuchs-Design kein Problem



Wärme von Herzen: Dank Wärmflaschen mit Strickbezug in Filzoptik in den Farben Himbeere und Mango



Wärmflasche meets Softshell: In den beliebten Farben Bambus und Orange

akkreditierten Laboren geprüft und überwacht.

Gerade bei einem Alltagsprodukt, das häufig verwendet wird, ist das für uns selbstverständlich.

Im Jahr 2017 konnten wir in unser neu errichtetes Firmengebäude umziehen und nutzen Öko-Strom aus erneuerbaren Energien. Noch in diesem Jahr werden wir auf dem Dach eine Photovoltaikanlage in Betrieb nehmen und damit voraussichtlich ein Drittel des Strombedarfs decken. Im Anschluss daran planen wir den Fuhrpark nach und nach auf E-Mobilität umzustellen.

WF: Hugo Frosch Wärmflaschen sind für ihre ausgefallenen Designs mit Liebe zum Detail bekannt. Was sind Ihre ganz persönlichen Produkthighlights?

Hugo Frosch: Meine persönlichen Produkthighlights ändern sich ständig, weil ja jeder einzelne Artikel die Summe der vielen Einzelschritte bildet: Von der Idee über die Entwicklung bis hin zur Realisierung und Platzierung im Sortiment. Wenn ich nicht von jeder Wärmflasche, die den Namen Hugo Frosch trägt, überzeugt wäre, dann hätten wir sie nicht im Angebot.

WF: Sie haben eine eigene Produktlinie für Kinder. Was zeichnet diese aus?

Hugo Frosch: Als Vater und mittlerweile auch zweifacher Großvater sind Kinder für mich sowieso das Größte! Deshalb lässt sich das auch aus meiner Arbeitswelt nicht wegdenken. Auch im Team sind viele Eltern, Tanten, Onkel und so weiter, die mit einem guten Gefühl die Kinderwärmflaschen in der eigenen Familie verschenken möchten. Sicherheit hat für alle unsere Produkte höchste Priorität – nicht nur für unsere Kinder-Wärmflaschen. Hier bin ich sehr 'altmodisch': Ein ansprechendes Produkt ist nichts wert, wenn die Qualität nicht stimmt.

Für die Kleinen achten wir zudem auf die Handlichkeit und kindgerechtes Design.

Darüber hinaus arbeiten wir derzeit an einer Produktlinie, die speziell für Babys nicht zu groß ist und voraussichtlich 2020 auf den Markt kommt.

Bei der Entwicklung der Bezüge haben wir die besonderen Herausforderungen immer im Blick: Da darf keine Verletzungsgefahr gegeben sein und auch Hygiene spielt

eine Rolle. Ein Wärmeprodukt, bei dem man den Bezug nicht abnehmen und bei Bedarf waschen kann, würde ich persönlich meinem Kind nicht ins Bettchen legen.

WF: Was steht im Jubiläumsjahr 2019 für Hugo Frosch noch auf der Agenda?

Hugo Frosch: Wir feiern selbstverständlich! Dazu gibt es eine 'Hugo Frosch – Jubiläums-Wärmflasche' und wir planen mehrere Aktionen, damit sich auch unsere Kunden mit uns freuen können. Denn

ihnen haben wir letztendlich unseren Erfolg zu verdanken. Auch soziale Einrichtungen werden wir nicht vergessen.

HUGO FROSCH
DESIGNPRODUKTE AUS KUNSTSTOFF 

Hugo Frosch GmbH

Hohenraunauer Straße 20
86480 Aletshausen
Deutschland

+49 8282 82756-0

info@hugo-frosch.de

www.hugo-frosch.de

www.frosch-shop.de

Wärmflaschen können als Werbemittel individuell gestaltet werden, z. B. mit Anhänger (unten), Aufdruck usw.



Überzeugen durch Aha-Effekt

Was überzeugt eigentlich die Kunden von den auf künstlicher Intelligenz basierenden Lösungen der SEMIC RF Electronic GmbH aus Taufkirchen in der Nähe von München? Geschäftsführer Wolfgang Gruber weiß die Antwort: „Bei uns zieht jeder mit. Wenn wir zum Kunden kommen, sind alle hellauf begeistert. Bei unseren Vorführungen sieht man den Aha-Effekt. Die Menschen können es gar nicht glauben. Das ist die Triebfeder.“

„Wir möchten eine einzigartige Technologie auf den Weltmarkt bringen und den Menschen damit das Leben erleichtern“, beschreibt Wolfgang Gruber seine Motivation für das Engagement bei der SEMIC RF Electronic GmbH. Seit gut einem Jahr konzentriert sich das Unternehmen auf Lösungen für Industrie und Medizin, welche die Möglichkeiten von Digitalisierung und Industrie 4.0 nutzen. Mit den Sparten SEMIC Industries, SEMIC Health und SEMIC Sidekick deckt das Unternehmen gleich drei Segmente Künstlicher Intelligenz (KI) ab.

UNGEAHNTE MÖGLICHKEITEN

Am Vorbild einer industriellen Anwendung erläutert Wolfgang Gruber die fantastischen Möglichkeiten, die KI heute bietet: „So läuft zum Beispiel eine Maschine im Betrieb rund. Wir bilden deren Vibrationen digital ab und es sind entsprechende Schwingungen zu sehen. Sobald der reguläre Betrieb gestört wird – etwa durch eine exzentrische Welle, Reibung, Schmieröl-Verharzung oder ähnliches – ändert sich das Vibrationsbild. KI registriert die Veränderung, analysiert sie und leitet

entsprechende Gegenmaßnahmen in Echtzeit ein. Eine andere Anwendung betrifft die Aufzugstech-

Wir möchten eine einzigartige Technologie auf den Weltmarkt bringen und den Menschen damit das Leben erleichtern.

nik. So gibt zum Beispiel ein Lift das Signal 'Ich brauche Service, sonst bleibe ich in spätestens zwei Wochen stehen.' Preventive Maintenance nennen wir diese

Mensch-Maschinen-Methode. Im Zugverkehr lassen sich damit technische Mängel und menschliches Versagen komplett ausschließen.“ Nicht minder beeindruckend sind die Anwendungen des Geschäftsfeldes SEMIC Health. Hier revolutioniert KI mit den sogenannten Digital Body Totals (DBT) Diagnostik und Therapie. Als digitaler Zwilling menschlicher biologischer Systeme sammelt DBT Daten und individuelle Parameter. Deren Analyse erlaubt sehr hochwahrscheinliche Vorhersagen und bietet damit Möglichkeiten zur frühen und extrem zielgerich-



SEMIC RF Electronic GmbH

Postweg 2
82024 Taufkirchen
Deutschland

☎ +49 89 6141520
📠 +49 89 61415222
✉ sales@semic.de
🌐 www.semic.de

teten Therapie. Wolfgang Gruber: „DBT kann dem Arzt sehr schnell sagen ‘Behandle deinen Patienten auf diese Weise und du wirst sehr wahrscheinlich erfolgreich sein.’ In den USA haben wir für DBT bereits die FDA-Zulassung bekommen, in der EU wollen wir als nächstes starten.“

Begeistert berichtet der Geschäftsführer auch über die Möglichkeiten von SEMIC Sidekick: „Wir präsentieren den ersten elektronischen Mitarbeiter, der alles kann. Er kann als virtueller Assistent Terminkalender organisieren, selbständig Nachrichten an Geschäftspartner versenden. Er telefoniert mit Kunden, schließt Verträge ab, liest Excel- und Word Dokumente, interpretiert sie und handelt auf Grundlage dieser Informationen. Dieser elektronische Mitarbeiter ist 24 Stunden täglich an 365 Tagen im Jahr einsetzbar. Unseren Kunden berechnen wir für diesen Dienst einen monatlichen Festpreis. Dafür übernimmt das System zudem die Lagerverwaltung, erstellt Gewinn- und Verlustrechnungen sowie Bilanzen auf Knopfdruck.“

KONKRETE LÖSUNGEN

Entschieden tritt Wolfgang Gruber dem Argument entgegen, KI sei

ein Job-Killer: „Unsere Produkte dienen dazu, Menschen zu entlasten, andererseits schaffen sie Freiraum für Kreativität und Innovation für neue Arbeitsplätze. Der digitale Mitarbeiter baut neue Kommunikations-Möglichkeiten rund um die Kundschaft auf. Mit KI stehen wir an der Schwelle des nächsten industriellen Zeitalters. Mit dem Internet hat man sich damals auch schwergetan. Bill Gates hatte die Vision, dass jeder einen PC besitzt. Mercedes Benz leitete das Zeitalter des Automobils ein. Seinerzeit hielt man es zunächst auch für Teufelszeug und sagte: ‘Das wird nichts.’ Auch wir be-

gegenen heute großen Vorbehalten und Ängsten. Langfristig wird es den Menschen aber besser gehen. Wir bieten konkrete Lösungen an, nicht nur ‘heiße Luft’.“

POSITIVE RESONANZ

Die im Oktober 1986 gegründete SEMIC RF Electronic GmbH beschäftigt heute fünf Mitarbeiter in Taufkirchen. An einem weiteren Standort in Indien entwickeln weitere 120 Beschäftigte Software für die Anwendungen der KI. „Wir haben schon viele positive Referenzen“, freut sich Wolfgang Gruber. In den USA bezahlen Versicherer

bereits Lizenzkosten für KI, weil die Einsparungen so groß sind. Es ist nur eine Frage der Zeit, wann es auch in Europa so weit sein wird. Unseren Erfolg machen die Möglichkeiten unserer drei Werkzeuge aus. Durch Empfehlungen im Medizinsektor haben wir bereits Tausende Lizenzen im Umlauf, die allesamt bezahlt werden. Auf der

Wir präsentieren den ersten elektronischen Mitarbeiter, der alles kann.

anderen Seite sparen die Unternehmen damit Millionen. In zwei bis drei Jahren sehen wir uns beim Umsatz im dreistelligen Millionenbereich – ganz, ganz konservativ gerechnet.“



© AdobeStock #23350040

Wir machen aus Ihren Daten Geschäftserfolge



Die Geschäftsführerinnen der AMS Marketing Service GmbH (v.l.)
Stephanie Sinner-Kappelmaier, Jutta Sinner, Nikola Cammans

SPECIAL WIRTSCHAFT IN BAYERN

Ein effizientes Datenmanagement ist heute ein wichtiges Kriterium, vielleicht sogar das wichtigste Kriterium für langfristigen Unternehmenserfolg. Gleichzeitig gilt es, mit den digitalen Quantensprüngen mitzuhalten. Die AMS Marketing Service GmbH hat es sich auf die Fahnen geschrieben, über innovative und individuelle Datenmanagement-Lösungen neue Geschäftspotenziale für ihre Kunden zu erschließen.

WF: Frau Sinner, Sie sind zusammen mit Frau Sinner-Kappelmaier und Frau Cammans gemeinschaftlich für die Geschäftsführung der AMS Marketing Service GmbH verantwortlich. Bitte geben Sie uns einen Überblick über die wichtigsten Entwicklungsschritte der Unternehmensentwicklung. Und was sind heute die wichtigsten Standbeine von AMS Marketing?

Jutta Sinner: Gegründet wurde das Unternehmen als Dienstleister für Datenerfassung und Datenpflege. Da wir schnell festgestellt haben, dass die Systeme, mit denen damals gearbeitet wurde, optimiert werden können, haben wir unsere IT Abteilung gegründet. Nach und nach haben wir dann nicht nur unsere Systeme optimiert, sondern auch die unserer Kunden. Von diesem Zeitpunkt ab, haben wir uns von dem anfänglichen Dienstleister für Datenerfassung weiterentwickelt zu einem IT Spezialisten, der Kunden jeglicher

Branche berät und dessen Prozesse optimiert und weiterentwickelt. Unsere Datenerfassung, sowie unsere Projektleiter und unser Support-Team gehören aber genauso wie unsere IT-Abteilung zu unserem Gesamtkonzept. Nur durch das Zusammenspiel aller Teams erreichen wir die umfassende Betreuung und Beratung, die wir unseren Kunden bieten wollen. Unser wichtigstes Standbein ist damit auch schon beschrieben. Wir optimieren die Prozesse und Systeme unserer Kunden durch individuell zugeschnittene Lösungen. Unser Portfolio an verschiedenen Leistungen erlaubt es uns dabei, unsere Kunden auch über Jahre hinweg in den verschiedensten Bereichen zu unterstützen.

WF: Was unterscheidet AMS vom Wettbewerb? Und was sind die USPs?

Stephanie Sinner-Kappelmaier: AMS optimiert datengetriebene

Prozesse und Systeme. Diese Dienstleistung richtet sich an kleine wie große Unternehmen, die mehr aus ihren Daten herausholen wollen. Die besondere Stärke von AMS liegt in der Analyse und dem Aufzeigen von Optimierungspotenzial in bestehenden Systemen, Prozessen und kompletten Situationen bei unseren Kunden. Als Lösungspartner begleiten wir aber eben auch bei der Umsetzung und Betreuung der Projekte, meistens sogar über viele Jahre hinweg. Dabei gewährleisten wir höchst mögliche Datensicherheit und -schutz. Am wichtigsten ist uns aber die Zufriedenheit unserer Kunden. Wir sind der Überzeugung, dass man die Zufriedenheit seiner Kunden am besten über den Service steuern kann. Natürlich bieten wir dank 25 Jahren Erfahrung eine tolle Beratung und liefern hochwertige Ergebnisse. Das tun aber viele unserer Mitwettbewerber auch. Wichtig ist für uns daher nicht nur

das Endprodukt, sondern der gemeinsame Weg dorthin. Wir sind ein verlässlicher und kompetenter Partner, der mehr durch Leistung und Bodenständigkeit hervorsteht, als durch Titel und hochgestochenes Auftreten. Wir verwenden keine unverständlichen Anglizismen, sondern kommunizieren transparent und verständlich. Wir versuchen Fragen vorherzusehen und schon vorab zu klären. Natürlich ist bei uns, so wie bei jedem Dienstleistungsunternehmen, der Kunde König. Wir versuchen darüber hinaus aber immer ein Quäntchen mehr zu geben. So basiert der Umgang mit unseren Kunden und Stakeholdern auf Respekt, Freundlichkeit und einer professionellen Atmosphäre aber immer auch geprägt von der Familiarität unseres Unternehmens.

WF: Bitte geben Sie uns zwei Beispiele für relativ aktuelle Projekte, bei denen die Stärken von AMS Marketing zum Tragen kamen.

AMS Marketing Service GmbH

Bauhausplatz 4
80807 München
Deutschland

+49 89-358790

www.ams-gmbh.com



AMS setzt auf Datenmanagement-Lösungen für eine Vielzahl von Anwendungsbe-reichen

Nikola Cammans: Ein sehr spannendes Thema haben wir mit der Digitalisierung von Verträgen gelöst. Der komplette Unterschriftsprozess ist dabei automatisiert. In der benötigten Reihenfolge unterschreiben alle Vertragspartner online, eine automatische Steuerung sorgt dafür, dass keine Unterschrift fehlt.

Wenn ein Vertrag zum Beispiel beim Geschäftsführer Ihres Kunden zur Unterschrift wartet, erhält er direkt eine Email zur Info. Damit kann der Ablauf mit mehreren Unterschriftshierarchien bei unserem Kunden, dem Außendienst und beim Endkunden abgebildet werden. Die Vertragspartner melden sich online in unsere Anwendung an, können alle Vertragsbestandteile einsehen und direkt mit einer digitalen Signatur unterschreiben. Bei Verzögerungen schickt das System automatisch eine Erinnerung. Somit ist auch die Einhaltung von Fristen bei wichtigen Vertragsabschlüssen gewährleistet.

Es ist außerdem möglich, einen Vertragsgenerator einzusetzen. Das heißt, wenn Verträge mit verschiedenen Vertriebspartnern abgeschlossen werden sollen, können jedem Vertriebspartner genau seine relevanten Vertragsbausteine zugeordnet werden.

Eine Kontrolle über den Status innerhalb des Unterschriftenprozesses ist für unseren Kunden

dabei jederzeit möglich. Der Endkunde kann bei seinen Verträgen ebenfalls nachvollziehen, ob nach ihm in der Staffel noch eine Unterschrift fehlt.

Die Praxis hat gezeigt, dass die Unterschriftsprozesse wesentlich beschleunigt werden. Statt sechs Wochen über den Postversand dauert es heute im Idealfall weniger als eine Stunde, bis alle Vertragspartner unterschrieben haben. Und die unhandlichen Papierstapel entfallen komplett. Neben den Vertragsunterlagen können über die Website auch redaktionelle Inhalte eingeblendet werden, oder Mailings versendet werden, sodass das Vertragsmanagement gleichzeitig zu einem direkten und umfassenden Kommunikationskanal mit dem Endkunden wird.

In einem anderen Projekt haben wir ein Reporting- und Auditsystem für den Außendienst erstellt. Quartalsweise erfolgen Audits zwischen Innen- und Außendienst, um verschiedene Kennzahlen zu besprechen und Maßnahmen zur Marktentwicklung zu entwerfen. Unser Kunde im Innendienst hat für die Vorbereitung mit mehreren Excel Listen jedes Quartal 3 Wochen benötigt, bis er alle relevanten Kennzahlen ermittelt hatte. Unser Auftrag lautete, ein zentrales online Reporting zu erstellen, und



Excel als Fehlerquelle und Zeitfresser zu ersetzen. Als Lösung haben wir ein vielfältiges Importmodul programmiert, das auch bei Veränderungen innerhalb der Quell-Excel-Datei die korrekten Daten speichert. Automatische Vorgänge ziehen es vor, dass immer alles an der gleichen Stelle steht. Unser IT Kollege hatte damit schon eine kleine Nuss zu knacken, aber das Ergebnis ist spitze geworden. Zusätzlich zum Import von Excel Dateien nutzen wir auch Schnittstellen zu mehreren internen Anwendungen unseres Kunden. Das hat den Vorteil, dass man tagesaktuelle Daten für die Auswertungen erhält und minimiert das Risiko von Fehlern in Excel.

Mit dem Reporting hat unser Kunde nun alle Kennzahlen auf einen Blick, wann immer neue Basisdaten für die Verarbeitung bereitstehen. Mit nur einem Knopfdruck. Als Optimierung haben wir später den Fragebogen für den Außendienst in die Website integriert. Der Außendienst bewertet jetzt vor dem Audit seinen Status im online Fragebogen. Die Ergebnisse werden im Audit neben den dazu gehörigen Kennzahlen eingeblendet. Unser Kunde kann während des Audits mit dem Außendienst neue Maßnahmen festlegen und den Erfüllungsgrad der letzten Maßnahmen per Mausclick festhalten.



Lesen Sie online mehr
webcode: 63153



Interview mit Raik Dittrich, Geschäftsführer
der BRAV Germany GmbH

Alles für den Sport

Im Zuge des wachsenden Gesundheitsbewusstseins erleben die Outdoor-Sportarten seit einigen Jahren einen beispiellosen Boom. Neben Skifahren im Winter werden im Frühjahr und Sommer auch Wandern und Fahrradfahren als Freizeitvergnügen immer beliebter. Die BRAV Germany GmbH, ehemals SWIX Sport, mit Sitz in Puchheim, ist Experte für Outdoor-Ausrüstung und Bekleidung und setzt auf hochwertige Qualität sowie Funktionalität, die höchste sportliche Ansprüche erfüllen.

Das Produktprogramm von BRAV Germany umfasst heute fünf verschiedene Marken. Unter der Marke 'SWIX' vertreibt das Unternehmen Skiwachs, Stöcke für Langlauf, Nordic Walking, Trekking und das Skifahren sowie Langlauf-Textilien. Die Marke 'Ulvang' steht exklusiv für norwegische Bekleidung und Socken aus Merino-Wol-

le, während 'TOKO' Skiwachs und -zubehör sowie Pflegemittel für Outdoor- und Sportbekleidung umfasst. 'Lundhags' ist eine schwedische Marke, die ihre Ursprünge im Bereich der Outdoorschuhe hat. „Vor allem die Hosen von Lundhags sind vom Schnitt und den Materialien her einzigartig“, so Geschäftsführer Raik Dittrich.

HOHE FUNKTIONALITÄT

„Wir nutzen zum Beispiel Polycotton in Kombination mit Schöller-Materialien“, erklärt er weiter. „Im Grunde sind die Hosen Hybridhosen. Am Knie und im Gesäßbereich sind sie beweglich, sodass sie nicht rutschen. Für die Stiefel verarbeiten wir ausschließlich deutsches Leder. Sie sind extrem haltbar und können auch nach über 20 Jahren noch repa-

riert werden. Auch die Lundhags-Rucksäcke sind von höchster Qualität.“ Mit der norwegischen Zelt- und Outdoor-Marke 'Helsport', die Expeditionszelte und Schlafsäcke anbietet, rundet BRAV sein Portfolio ab.

„Unsere Kernkompetenz ist die Entwicklung der Produkte und die Produktion“, so Raik Dittrich weiter. „Ich bin selbst Sportler und weiß, dass man sich auf das konzentrieren sollte, was man gut kann.“



Die TOKO High Performance Wax-Technologie – eine Innovation aus der Schweiz





Lundhags' Bekleidung ist ideal, um die Natur bei jedem Wetter zu erleben



Fritz Fischer, Biathlon-Olympiasieger 1992, und Raik Dittrich mit dem Laser-Gewehr

VON EXPERTEN ENTWICKELT

Raik Dittrich kam 2008 zu BRAV. Mit Erfahrungen im Hochleistungssport – unter anderem war er 1990 Mannschaftsweltmeister im Biathlon, später für den Deutschen Skiverband und dann für einen Skiwachshersteller tätig – setzte der staatlich geprüfte Betriebswirt wichtige Impulse. „E-Commerce verändert unser Geschäft extrem und diese Veränderungen müssen wir mitgestalten“, beschreibt er die aktuelle Marktsituation. „Er ist heute ein fester Bestandteil des Verkaufs an Endkunden und ein sehr hart umkämpfter Markt. Wir kaufen keine Influencer, sondern sind mit unseren Servicetechnikern und Profis vor Ort. Die Leute können unsere Produkte selbst ausprobieren. Unsere Markenbotschafter sind echte Experten. Verschärft wird die Wettbewerbssituation noch dadurch, dass auch Modehändler immer mehr urbane Outdoorbekleidung anbieten. Hier differenzieren wir uns ganz klar. Bei uns geht es nicht um urbane Bekleidung, sondern um tatsächliche Funktionskleidung. Mit unse-

ren Hosen geht man nicht nur ins Café, sondern sie erfüllen extreme Outdoor-Anforderungen – vom Wanderer bis hin zum Profi.“

händler im Sport- und Outdoor-Bereich. Darüber hinaus ist BRAV als Sponsor von Spitzensportlern und Sportveranstaltungen aktiv. „Diese

ten auch eigene Produktseminare und Workshops, in denen wir die Funktionalität und Vorteile unserer Kleidung erklären.“

Aktuell noch auf die DACH-Region konzentriert, betreut das Unternehmen zunehmend Händler in Italien und den Niederlanden. Die Marke TOKO wird global vertrieben. In den kommenden Jahren will das Unternehmen seine Marktposition konsequent weiter ausbauen, mit Fokus auf die Marken SWIX, Lundhags, Ulvang, Helsport und TOKO. „Wichtig ist, dass wir zu unserem Kerngeschäft im Wintersport saisonunabhängige Standbeine aufbauen“, resümiert der Geschäftsführer.

Unsere Ausrüstung ist hochfunktional und langlebig.

Entsprechend diesem Ansatz zählen sportbegeisterte Alpin- und Langläufer sowie Wanderer und Familien, die in ihrer Freizeit gerne in der Natur unterwegs sind, zum Kundenkreis von BRAV. Der Verkauf erfolgt über Einzel- und Groß-

Veranstaltungen sind sehr wichtig für die Weiterentwicklung unserer Produkte“, so Raik Dittrich. „Hier bekommen wir direktes Feedback von den Athleten. Zudem machen wir unsere Marken bei unserer Zielgruppe sichtbar. Wir veranstal-



Ein herzliches Dankeschön von Fanny Smith, Gesamtweltcupsiegerin, an die TOKO Produktpformance, hier Udo Raunjak, Leiter F&E der Toko AG, Schweiz

BRAV Germany GmbH

Junkersstraße 1
82178 Puchheim
Deutschland

+49 89 84936921

+49 89 84936913

info@brav-germany.com

www.swixsport.de



Ein eigener Fuhrpark garantiert hohe Flexibilität bei der Auftragsabwicklung



Siegfried Kiffer GmbH

Beurer Straße 28
82299 Türkenfeld
Deutschland

☎ +49 8193 93770

✉ +49 8193 93777

✉ info@kiffer-gmbh.de

🌐 www.kiffer-gmbh.de

Flexibel und familiär

‘Flexibilität’ gehört wohl zu den am meisten strapazierten Begriffen, wenn es um die Vorzüge von Unternehmen geht. Bei der Siegfried Kiffer GmbH ist Flexibilität jedoch keine Floskel. Der erfolgreiche Metall- und Rohrleitungsbauer, bei dem drei Generationen zusammenarbeiten, setzt auf schnelle Entscheidungen, ein großes Lager und ein familiäres Betriebsklima – und kann so äußerst flexibel auf unterschiedlichste Kundenanforderungen eingehen.

Kiffer bietet Beratung, Planung, Ausführung und Service im Anlagen-, Rohrleitungs- und Metallbau. Zum Leistungsspektrum des mittelständischen Unternehmens gehören die Bereiche Klärwerkstechnik, Nah- und Fernwärme-

technik, Wasserversorgung, Stahl- und Metallbau, Tankanlagen, Chemie- und Petrochemieanlagen sowie Rohrleitungsbau. „Das Unternehmen wurde 1979 von meinem Vater Siegfried Kiffer gegründet“, berichtet Geschäftsfüh-

rer Thomas Kiffer, der seit 1990 dabei ist. „Damals lag der Schwerpunkt auf Ingenieurleistungen für Raffinerien und Chemieanlagen.“ 1985 erfolgte der Einstieg in das Ersatzteilgeschäft für die Petrochemie sowie in den Bau von

Tankanlagen. „1988 haben wir Tankanlagen und Pipelines für die NATO realisiert“, erklärt Thomas Kiffer. „In den 1990er-Jahren haben wir die ersten Kläranlagen gebaut und sind in die Nah- und Fernwärmetechnik eingestiegen.“ Um dem kontinuierlichen Wachstum gerecht zu werden, erfolgte 2005 der Umzug von einer Werkstatt in Landsberied in eine größere Betriebsstätte in Türkenfeld. Heute beschäftigt das erfolgreiche Familienunternehmen 63 Mitarbeiter, bei einem Umsatz von rund elf Millionen EUR. „Die dritte Generation ist schon aktiv dabei“, so Thomas Kiffer. „Einer will noch seinen Meister machen, einer studiert. Beide wollen mit in das Unternehmen einsteigen.“



Kiffer deckt das gesamte Spektrum der Klärwerkstechnik ab, von Neu- und Umbauten bis zu Erweiterungen



Kiffer arbeitet seit einigen Jahren für die Kläranlage Kempten, die für die gesamte Region zuständig ist



Zu den Kernkompetenzen von Kiffer gehört der Bau von Rohrleitungen aus Edelstahl



Dank eigener Blechbearbeitung kann Kiffer auf individuelle Kundenwünsche eingehen



Kiffer ist für den Bau von Stahltragwerken nach der zweithöchsten Ausführungsklasse zertifiziert

AUSBAU DES KUNDENSERVICE

Kiffer ist heute schwerpunktmäßig in drei Bereichen tätig, und das im gesamten süddeutschen Raum: im Bau von Rohrleitungen aus Edelstahl für Kläranlagen und wassertechnische Anlagen sowie der kompletten Maschinenteknik für Klärwerke, der Nah- und Fernwärmeversorgung mittels unterirdischen Rohrleitungsnetzen und dem Stahlbau, der aktuell besonders im Fokus steht. „Wir haben jetzt eine Zertifizierung für die Ausführung von Stahltragwerken nach der DIN EN 1090-2 in der zweithöchsten Ausführungsklasse EXC 3 und heben uns dadurch von anderen Stahlbauern und Schlossereien ab“, erläutert Thomas Kiffer. „In Zukunft wollen wir noch mehr in Kundendienst und Wartung investieren. Wir wollen dem Kunden Wartungspakete anbieten, damit er einen Partner für die verschiedenen Bereiche hat, zum Beispiel als Servicepartner für Kommunen. Im Bereich der Fernwärmestationen sind wir bereits seit Jahren für mehrere große Kommunen, für die wir auch die

Netze erstellt haben, erfolgreich in der Wartung tätig.“ Ebenfalls seit mehreren Jahren arbeitet Kiffer mit der Kläranlage Kempten zusam-

im Bereich Nah- und Fernwärme“, sagt Thomas Kiffer. „In den letzten sieben Jahren haben wir deren gesamtes Netz erschlossen,

oder Molkereien, Bauträger und oder Wärme-Contracting-Firmen im Bereich Fernwärme.

In Zukunft wollen wir noch mehr in Kundendienst und Wartung investieren.

men, die aufgrund von zahlreichen Molkereien in der Region mit 400.000 Einwohnerequivalenten eine stattliche Größe aufweist. „Besonders stolz sind wir auf die Zusammenarbeit mit dem Kommunalversorger EWG Bergkirchen

angefangen von der Müllverbrennung über die Erschließung eines großen Gewerbegebietes bis hin zum kompletten Gemeindefeld.“ Neben kommunalen Auftraggebern arbeitet Kiffer für private und industrielle Kunden wie Brauereien

FAMILIÄRES BETRIEBSKLIMA

Was Kiffer gegenüber vielen Mitbewerbern auszeichnet, ist die hohe Flexibilität. „Bei uns trägt der Chef die Entscheidungen noch selbst; wenn es irgendwo brennt, dann können wir schnell und flexibel helfen“, bestätigt Thomas Kiffer. „Außerdem haben wir stets einen ausreichenden Lagerbestand im Bereich Stahl und Rohrleitungsbau, was uns bei vielen Problemen schlagkräftiger macht.“ Zum Erfolg des Unternehmens tragen laut Thomas Kiffer auch die Mitarbeiter maßgeblich bei: „Wir sind stolz auf unsere Mitarbeiter. Meine Aufgabe ist es, ihnen persönlich als Ansprechpartner zur Verfügung zu stehen, und es ist toll, sie alle persönlich zu kennen. Wir bilden seit sechs Jahren selbst aus, um genügend Fachkräfte und Nachwuchs zu haben. Wir sind alle eine große Familie. Auch meine Mutter und mein Vater sind mit über 70 immer noch aktiv mit dabei im Betrieb.“



Für die EWG Bergkirchen hat Kiffer das gesamte Fernwärmenetz erschlossen



Kiffer hat das Know-how für den Bau umfassender Nah- und Fernwärmenetze

BIP nach Bundesländern



BIP in Millionen Euro (für das Jahr 2017)



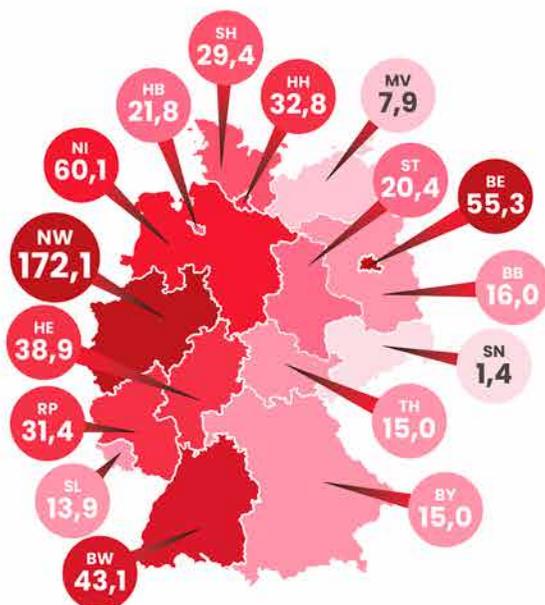
1. NORDRHEIN-WESTFALEN	691.518
2. BAYERN	594.447
3. BADEN-WÜRTTEMBERG	493.265
4. NIEDERSACHSEN	287.959
5. HESSEN	279.085
6. RHEINLANDPFALZ	144.308
7. BERLIN	136.614
8. SACHSEN	121.738
9. HAMBURG	117.572
10. SCHLESWIG-HOLSTEIN	93.367
11. BRANDENBURG	69.132
12. THÜRINGEN	61.906
13. SACHSEN-ANHALT	60.695
14. MECKLENBURG-VORPOMMERN	42.783
15. SAARLAND	35.300
16. BREMEN	33.662

Quelle: statista.com

Link: de.statista.com/statistik/daten/studie/36889/umfrage/bruttoinlandsprodukt-nach-bundeslaendern/

Schulden der Bundesländer

(Stand: 30.06.18, in Milliarden Euro)



Quelle: statista.com

Link: de.statista.com/statistik/daten/studie/157124/umfrage/schuldenstand-der-bundeslaender-2010/

BIP je Erwerbstätigem nach Bundesländern

HAMBURG:	94.279€
HESSEN:	81.265€
BAYERN:	78.830€
BADEN-WÜRTTEMBERG:	78.748€
BREMEN:	78.437€
NORDRHEIN-WESTFALEN:	73.385€
RHEINLAND-PFALZ:	71.363€
NIEDERSACHSEN:	70.832€
BERLIN:	69.977€
SCHLESWIG-HOLSTEIN:	66.664€
SAARLAND:	66.562€
BRANDENBURG:	61.904€
SACHSEN-ANHALT:	60.070€
SACHSEN:	59.262€
THÜRINGEN:	58.973€
MECKLENBURG-VORPOMMERN:	56.980€



Durchschnitt: **73.680€**
(Stand: 2017)

Quelle: statista.com

Link: de.statista.com/statistik/daten/studie/254144/umfrage/bruttoinlandsprodukt-je-erwerbstaetigen-in-deutschland-nach-bundeslaendern/

Kontakte

Lacoste Germany GmbH

Leopoldstraße 158
80804 München
Deutschland

🌐 www.lacoste.com

ACENTISS GmbH

Einsteinstraße 28a
85521 Ottobrunn
Deutschland

☎ +49 89 411193410

📠 +49 89 411193495

✉ info@acentiss.de

🌐 www.acentiss.de

Lingner Marketing GmbH

Kaiserstraße 168-170
90763 Fürth
Deutschland

☎ +49 911 3501880

📠 +49 911 35018888

✉ info@lingner.de

🌐 www.lingner.de

Phoenix Design GmbH + Co. KG

- Studio Stuttgart -

Kölner Straße 16
70376 Stuttgart

☎ +49 711 9559760

📠 +49 711 95597699

✉ info@phoenixdesign.com

- Studio München -

Hans-Fischer-Straße 10
80339 München

☎ +49 89 244112040

✉ munich@phoenixdesign.com

🌐 www.phoenixdesign.com

Vertex Pharmaceuticals (Germany) GmbH

Sonnenstraße 19
80331 München
Deutschland

☎ +49 89 206029900

📠 +49 89 206029907

✉ mediainfo@vrtx.com

🌐 www.vrtx.com

MA Trading GmbH & Co. KG

Nimrodstraße 9
90441 Nürnberg
Deutschland

☎ +49 911 13243590

📠 +49 911 132435999

✉ service@ma-trading.de

🌐 www.ma-trading.eu

Hugo Frosch GmbH

Hohenraunauer Straße 20
86480 Aletshausen
Deutschland

☎ +49 8282 82756-0

✉ info@hugo-frosch.de

🌐 www.hugo-frosch.de

www.frosch-shop.de

SEMIC RF Electronic GmbH

Postweg 2
82024 Taufkirchen
Deutschland

☎ +49 89 6141520

📠 +49 89 614152222

✉ sales@semic.de

🌐 www.semic.de

AMS Marketing Service GmbH

Bauhausplatz 4
80807 München
Deutschland

☎ +49 89-358790

🌐 www.ams-gmbh.com

BRAV Germany GmbH

Junkersstraße 1
82178 Puchheim
Deutschland

☎ +49 89 84936921

📠 +49 89 84936913

✉ info@brav-germany.com

🌐 www.swixsport.de

Siegfried Kiffer GmbH

Beurer Straße 28
82299 Türkenfeld
Deutschland

☎ +49 8193 93770

📠 +49 8193 937777

✉ info@kiffer-gmbh.de

🌐 www.kiffer-gmbh.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

IMPRESSUM

Herausgeber:

Wirtschaftsforum Verlag GmbH

Redaktion:

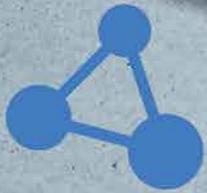
Sassestraße 14
48431 Rheine
Deutschland
Tel.: +49 5971 92164-0
Fax: +49 5971 92164-838
info@wirtschaftsforum.de
www.wirtschaftsforum.de

Chefredakteur:

M. Brinkmann, Dipl.-Kaufmann



**IHRE TOP-LOCATION
BEI MÜNCHEN**



KOMMEN SIE ALS GRUPPE — GEHEN SIE ALS TEAM!

Von Tagungen bis hin zu unvergesslichen Firmenfeiern —
in der Jochen Schweizer Arena trifft Business auf Erlebnis:

- Flexible Eventflächen für Gruppen von 8 bis 1.000 Personen
- Fliegen, Surfen und Klettern als einzigartige Erlebnis-Breakouts
- Event-Catering vom hauseigenen Restaurant Schweizer's Kitchen
- Direkte Anbindung an die A8 Taufkirchen bei München

Lassen Sie sich von unserem Expertenteam individuell beraten!

Tel.: +49 (0)89 452 44 55 983

Weitere Infos auf www.jochen-schweizer-arena.de

**JOCHEN
SCHWEIZER
arena**