

Wirtschaft im Süden



Interview:

Kontinuität als Erfolgsfaktor im modernen Direktvertrieb

Elke Kopp, Geschäftsführerin der Mary Kay Cosmetics GmbH, Seite 4

Unsere Leseempfehlung:

- › Interview mit **Dr. Timo Stock, Geschäftsführer der TELENOT Electronic GmbH**, Seite 14
- › Interview mit **Stephan Riese, CEO der reputatio systems GmbH & Co. KG**, Seite 22

Wirtschaft im Süden



Elke Kopp,
Geschäftsführerin der Mary Kay Cosmetics GmbH

4



Dr. Dewi Schönbeck,
Geschäftsführerin der Steelcase GmbH

6



Alexander Hartl,
Geschäftsführer der Penzkofer Bau GmbH

8



Mario Geuß,
Geschäftsführer der Geuß Werbung GmbH

10



Andrea Thoma,
Geschäftsführerin und
Stefan Thoma
Geschäftsführer der Elektronic Thoma GmbH

12



Dr. Timo Stock,
Geschäftsführer der TELENOT Electronic GmbH

14



Markus Frenzer,
Geschäftsführer der Nanz medico GmbH & Co. KG

16



Thomas Waggerhauser,
Geschäftsführer der acontis technologies GmbH

18



Antonio Cervino,
Geschäftsführer der Steegmüller Kaminoflex GmbH

20



Stephan Riese,
CEO der reputatio systems GmbH & Co. KG

22



Suwi Murugathas,
Geschäftsführer der newboxes GmbH

28

Wirtschaft im Süden



Ramon Werner,
Verwaltungsratspräsident der de Sede AG

24



Markus Profanter,
CEO der engo GmbH

26

Kontakte Seite 29



Kontinuität als Erfolgsfaktor im modernen Direktvertrieb

Interview mit
Elke Kopp,
Geschäftsführerin
der Mary Kay Cosmetics GmbH

Direktvertrieb, Frauenförderung und starke Marken: Mary Kay Cosmetics steht weltweit für hochwertige Kosmetik und unternehmerische Chancen für Frauen. Im Gespräch erklärt Geschäftsführerin Elke Kopp, verantwortlich für die Märkte Deutschland, Schweiz und die Niederlande, wie das familiengeführte Unternehmen sein traditionsreiches Vertriebsmodell strategisch und digital weiterentwickelt und welche Rolle Werte, Frauenquote und langfristige Kontinuität dabei spielen.



Markterfolg auf den Punkt: Der Duft 'Mary Kay® Joy Emotion Scent' überzeugte innerhalb weniger Tage nach Einführung mit außergewöhnlicher Nachfrage



Mit dem Kollagenprodukt 'Mary Kay® Collagen' erweitert Mary Kay sein Portfolio um den Bereich „Schönheit von innen“ und greift einen klaren Zukunftstrend auf

familiengeführtes Unternehmen, welches heute in über 40 Ländern der Welt aktiv ist. In 3. Generation führt Ryan Rogers nach dem Prinzip „Careholder statt Shareholder“ – Entscheidungen werden im Sinne der Menschen getroffen, nicht unter Druck von Aktionären. Direktvertrieb ist unser Kern.

Wirtschaftsforum: Wie ist Mary Kay in Deutschland organisiert?

Elke Kopp: Unser Sitz ist in München, von hier steuern wir Deutschland, die Niederlande und die Schweiz. Unser Büro in München unterstützt unsere selbstständigen Beauty Consultants – das Geschäft selbst findet im Markt statt. Ob persönlich oder digital: Unsere Vertriebspartnerinnen arbeiten flexibel, mit physischen und digitalen Partys oder in einer Kombination aus beidem.

Wirtschaftsforum: Frau Kopp, Mary Kay feiert in Deutschland 40-jähriges Jubiläum. Wie begann die Erfolgsgeschichte?

Elke Kopp: 1963 gründete Mary Kay Ash die Firma Mary Kay in Dallas, Texas, um Frauen wirtschaftlich zu stärken. Das erste 500 m² große Büro und Lager eröffnete am 13. September – die 13 gilt bei uns als Glückszahl. Aus 500 m² entwickelte sich ein globales, seit über 60 Jahren bestehendes

Wirtschaftsforum: Wie entwickelt sich der Markt?

Elke Kopp: Trotz Pandemie, Inflation, Lieferkettenproblemen und hoher Energiepreise zeigt sich der Direktvertrieb stabil. Während Corona ist Mary Kay Deutschland zweistellig gewachsen. 2024 lag das Branchenwachstum bei 2,4%, für 2025 wurden laut der Direktvertrieb-Marktstudie des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland 4,8% prognostiziert – robuster als viele andere Wirtschaftsbereiche in Deutschland. Herausforderungen gibt es, aber die Perspektiven bleiben positiv.

Wirtschaftsforum: Wie definieren Sie Ihre Rolle?

Elke Kopp: Ich bin seit 29 Jahren im Unternehmen, startete im Marketing, übernahm europäi-

sche Aufgaben und später Sales-Verantwortung für Deutschland, die Niederlande und die Schweiz, bevor ich 2006 Geschäftsführerin wurde. Meine Aufgabe ist strategisch und operativ zugleich: Richtung geben und nah am Team bleiben. Gleichzeitig sehe ich es als meine Verantwortung, mein Team zu stärken, sowohl die Mitarbeiter im Büro in München als auch unsere selbstständigen Consultants, damit jeder wachsen kann, erfolgreich ist und Consultants neue selbstständige Beauty Consultants hervorbringen. Für mich bedeutet Führung, Menschen auf ihrem Weg zum Erfolg zu begleiten – und sie zu wirklich großen Dingen im Leben zu befähigen.

Wirtschaftsforum: Welche Impulse setzen Sie aktuell?

Elke Kopp: Wir modernisieren unser über 60 Jahre bewährtes Vertriebsmodell, um Kundinnen und Kunden genau dort zu erreichen, wo sie erreicht werden möchten. Das umfasst hybride und digitale Strukturen, und gleichzeitig bleiben unsere selbständigen Beauty Consultants stets im Zentrum. In Deutschland, wie in den meisten anderen Ländern, ist die Vereinbarkeit von Familie und Beruf anspruchsvoll – unser Modell bietet Flexibilität und wirtschaftliche Unabhängigkeit, auch für viele Alleinerziehende. Im Branchenverband verstehen wir uns nicht als Konkurrenten, sondern als Bewerber für seriöse Rahmenbedingungen und politische Sichtbarkeit des Direktvertriebs.

Wirtschaftsforum: Wie sieht Ihr Portfolio aus?

Elke Kopp: Hautpflege ist unser Kerngeschäft: Wir sind stolz darauf, laut Euromonitor International Limited zum dritten Mal in Folge die Nummer-1-Marke im Direktvertrieb für Hautpflegeprodukte und Dekorativkosmetik weltweit zu sein. 'TimeWise®' und 'TimeWise Repair®' Körperpflege und Düfte zählen zum Sortiment, seit dem 3. März 2026 auch Nahrungsergänzung in Form eines Kollagenprodukts. Dadurch folgen wir einem Megatrend und verknüpfen „Schönheit von innen und außen“. Der Verkauf des Dufts 'Mary Kay® Joy Emotion Scent' erreichte innerhalb weniger Tage nach Einführung nahezu die übliche Jahresverkaufsmenge. Die Entwicklung und Produktion der meisten unserer Produkte erfolgt größtenteils in un-



Mit klarer Haltung und strategischer Vision repräsentiert Elke Kopp ein internationales Unternehmen, das Frauenförderung und wirtschaftlichen Erfolg verbindet

seren eigenen hochmodernen und nach dem Silver LEED Standard zertifizierten Forschungs- und Produktionsstätten in Texas.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielen Digitalisierung und KI?

Elke Kopp: 2025 haben wir eine neue Plattform mit Onlineshops für unsere selbständigen Beauty Consultants eingeführt. Sie bietet ihren Kunden flexible Einkaufsmöglichkeiten und bleibt dennoch unserem bewährten Geschäftsmodell treu. KI-Tools wie unser ausgezeichnetes 'Foundation Matching Tool' oder 'Mirror Me' ermöglichen das virtuelle Testen der Produkte. Digitale Lernplattformen und Onlinepartys unterstützen unsere Vertriebspartnerinnen. Stillstand ist Rückschritt.

Wirtschaftsforum: Was sind Ihre Erfolgsfaktoren?

Elke Kopp: Zwei Produkte – zwei Standbeine: Die Kosmetik und die Geschäftsmöglichkeit sowie unsere Werte „Behandle andere so, wie du selbst behandelt werden möchtest“ und „Gib jedem das Gefühl, wichtig zu sein“. Der höchste Award ist der 'Go-Give Award' für selbstloses Unterstützen, nicht Umsatz. P&L steht klassisch für

„Profit and Loss“ – bei uns aber auch für „People and Love“. Frauenförderung ist messbar – auch intern: Über 60% unseres weltweiten Führungsteams sind Frauen, in Forschung und Entwicklung 62%, im Marketing und Design 81%, in den Top-10-Märkten 57%. Ich wurde im 9. Monat meiner Schwangerschaft zur Geschäftsführerin ernannt – Vereinbarkeit ist bei uns Realität.

Wirtschaftsforum: Was ist Ihre Vision – und was treibt Sie persönlich an?

Elke Kopp: Kontinuität ist der Schlüssel – „Consistency is the key to success“. Unsere Gründerin prägte zudem den Leitsatz „Just one more“: die Geschäftsmöglichkeit immer wieder mit einer weiteren Frau zu teilen. Dieses Wachstum treibt uns an; vielleicht steht eines Tages in jedem Haushalt ein Mary Kay-Produkt. Mich motiviert, dass ich selbst erleben durfte, wie im Direktvertrieb Unabhängigkeit und Familie vereinbar sind. Wenn ich sehe, wie Frauen wachsen und ihre Ziele erreichen, ist das für mich keine Arbeit, sondern Berufung.

MARY KAY



Dekorative Kosmetik: Vielfalt, die das Kerngeschäft strategisch erweitert



Persönliche Beratung und Gemeinschaft prägen das hybride Geschäftsmodell



Die 'TimeWise®'-Linie steht für wissenschaftlich fundierte Pflege und Marktführerschaft

KONTAKTDATEN

Mary Kay Cosmetics GmbH
Kistlerhofstraße 75
81379 München
Deutschland
☎ +49 89 800900100
hallo@mkcorp.com
www.marykay.de



„Das Büro ist nicht Location, sondern Destination!“



Interview mit
Dr. Dewi Schönbeck,
Geschäftsführerin
der Steelcase GmbH

Durch den Siegeszug hybrider Arbeitsmodelle verändern sich auch die Ansprüche an das physische Büroumfeld grundlegend. Auf Basis ihres wissenschaftsbasierten Ansatzes und ihrer langjährigen Erfahrung hat die Steelcase GmbH aus München als schlagkräftiger Hersteller von Büroausstattung klar den Anspruch, diesen Wandel nachhaltig mitzugestalten. Geschäftsführerin Dr. Dewi Schönbeck stellte im Interview mit Wirtschaftsforum die zentralen Impulse vor.

Wirtschaftsforum: Frau Dr. Schönbeck, seit vielen Jahren steht Steelcase für „Places and Products that Work Better“ – welchen Ansatz verfolgen Sie dabei genau?

Dr. Dewi Schönbeck: Grundsätzlich möchten wir Menschen dabei helfen, an ihren jeweiligen Arbeitsplätzen so produktiv wie möglich zu sein und sich dabei gleichzeitig wohlfühlen. Dazu bieten wir im Rahmen ganzheitlicher Konzepte gern die gesamte Büroausstattung samt angrenzenden Dienstleistungen, etwa im Rahmen von Circular Services, an und unterstützen Arbeitgeber jeglicher Größe, die den Raum als strategische Ressource begreifen. Von anderen Anbietern unterscheidet uns dabei klar unser wissenschaftsbasierter Ansatz:

Mit unserem globalen Workspace Futures Team betreiben wir selbst Primärforschung, wodurch wir frühzeitig neue Entwicklungen in der Arbeitswelt antizipieren und unser Produktportfolio entsprechend anpassen können. Unsere Forschungsergebnisse stellen wir regelmäßig in unserem eigenen Magazin „Work Better“ vor.

Wirtschaftsforum: Die Coronapandemie bedeutete einen großen Einschnitt für die Arbeitswelt und damit auch die Zusammenarbeit von Teams. Wird das Büro heute stärker als Teil der Wertschöpfung begriffen als zuvor?

Dr. Dewi Schönbeck: Vor der Pandemie ging es bei der Gestaltung von Büroräumen oftmals um eine Optimierung der Flächeneffizienz, also eine größtmögliche Belegung



Rückzugsorte und gemeinsame Lernflächen sind im modernen Büroumfeld gleichermaßen wichtig

von Arbeitsplätzen pro Quadratmeter. Heute ist der Anspruch an die Attraktivität von Büros enorm gestiegen. Denn in der Pandemie wurde vielfach auch kollektiv begriffen, wie wertvoll die gemeinsame Zeit und der direkte Austausch miteinander sind – eben weil dies lange nicht möglich war. Damit hat sich nicht nur die Nachfrage nach Büroausstattung verändert, sondern auch der Austausch mit unseren Kunden: Neben unserer Zusammenarbeit mit dem Fachhandel sprechen wir heute bei konkreten Projekten oftmals mit der Geschäftsleitung oder der HR-Abteilung. Das zeigt,

dass die Bedeutung eines angenehmen und produktiven Büroumfeldes deutlich gestiegen ist. Es ist vom Nice-to-have zu einem Must-have geworden.

Wirtschaftsforum: Wodurch zeichnet sich ein produktives und zugleich angenehmes Arbeitsumfeld aus?

Dr. Dewi Schönbeck: Oft stellt sich die Herausforderung, die Raumgestaltung an hybride Arbeitsmöglichkeiten anzupassen. Gerade in Meetings, in denen ein Teil der Teilnehmenden vor Ort anwesend ist, während ein ande-

Steelcase



KONTAKTDATEN

Steelcase GmbH
Learning + Innovation Center München
Brienner Straße 42
80333 München
Deutschland
☎ +49 89 24881462000
info@steelcase.com
www.steelcase.com

rer live zugeschaltet wird, kann es besonders auf feingliedrige Tischkonfigurationen ankommen, damit alle reibungslos miteinander interagieren und präsentieren können. Neben Kollaborationsflächen für den Austausch oder gemeinsames Lernen sind aber auch Rückzugs- und Recreation-Bereiche wichtig, insbesondere für neurodiverse Mitarbeiter. Aufgrund der schwankenden Auslastung sind zudem multimodale Raumsettings gefragt: Oft müssen Meeting-Räume über ein Dutzend Menschen aufnehmen können; gleichzeitig sollte man sich aber auch nicht einsam fühlen, wenn man nur zu dritt vor Ort ist. Das lässt sich etwa durch visuelle Brüche erreichen.

Wirtschaftsforum: Welche Veränderungen stehen derzeit bei Steelcase an?

Dr. Dewi Schönbeck: Für uns ist klar, dass die Bürowelt nicht in Stein gemeißelt, sondern permanent im Fluss ist. Damit entwi-

ckeln auch wir uns permanent in Richtung Hyperflexibilität weiter. Für die Zusammenarbeit mit unseren Kunden sind dabei die Werte Speed und Simplicity bestimmend. Während wir den Händlern Zugriff auf Produktions- und Materialinformationen in Echtzeit einräumen, können wir Architekten inzwischen KI-unterstützte Planungstools zur Verfügung stellen. Wir können auf individuelle Kundenansprüche eingehen und sorgen bis hin zur Auslieferung für einen reibungslosen Prozess. Als Zeichen unserer Verlässlichkeit gewähren wir zudem die längsten Garantielaufzeiten in der Branche. Ebenso wichtig ist uns ein klares Bekenntnis zur Nachhaltigkeit, das wir durch unser Net Zero Commitment – als Erster in unserer Branche – sowie das Angebot von zirkulären Services mit Leben füllen.



WIRTSCHAFTSFORUM

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

Echte Interviews.

Echte Entscheidungen.

Echter Einfluss.

www.wirtschaftsforum.de



Serielle Vorfertigung als Schlüssel moderner Wohnkonzepte

Steigende Baukosten, Fachkräftemangel und langwierige Genehmigungen setzen die Branche unter Druck. Gleichzeitig entstehen durch neue Materialien, digitale Prozesse und modulare Bauweise völlig neue Möglichkeiten. Die Penzkofer Bau GmbH, ein leistungsstarkes Immobilienunternehmen aus Niederbayern, zeigt, wie ein mittelständisches Unternehmen in diesem Umfeld wächst. Im Interview erklärt Geschäftsführer Alexander Hartl, wie Mut, Innovation und ein klarer Kurs den Unterschied machen.

Wirtschaftsforum: Herr Hartl, welche Meilensteine haben das Unternehmen bis heute geprägt?

Alexander Hartl: Wir stehen kurz vor unserem 30-jährigen Jubiläum und beschäftigen inzwischen über 400 Mitarbeiter. Unser ursprüngliches Leitmotiv „traditionell anders“ beschreibt gut, warum wir wachsen: Wir haben früh Dinge anders gemacht als andere. Dazu gehört der Mut, neue Wege zu gehen – etwa mit unserem Werk, das komplette Ziegelfertigteile produzierte. Viele hielten das anfangs für wenig erfolgversprechend, am Ende wurde es ein etabliertes Produkt. Dieses Gespür für Trends zieht sich durch unsere Geschichte. Wir bauten zum Beispiel als einer der Ersten in der Region schlüsselfertig oder vermittelten Grundstücke samt Bebauung.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielte die Erweiterung Ihres Leistungsportfolios?

Alexander Hartl: Eine entscheidende. Wir sind als klassisches Bauunternehmen gestartet,



Der Hauptsitz von Penzkofer Bau: Moderner Unternehmensstandort, der Innovation, regionale Verbundenheit und zukunftsorientierte Bauweise architektonisch vereint

haben aber früh eine eigene Zimmerei integriert – damals absolut unüblich. Das war die Grundlage für unsere heutige Massivholzproduktion. Heute bündeln wir 29 Abteilungen und über 60 Berufe im Haus. Diese breite Wertschöpfung macht uns effizient, unabhängig und zu einem starken Arbeitgeber in der Region.

Wirtschaftsforum: Viele Unternehmen haben in den letzten Jahren stark ausgelagert. Warum sind Sie den umgekehrten Weg gegangen?

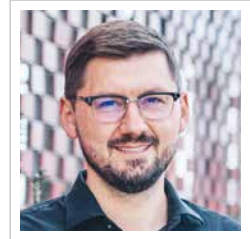
Alexander Hartl: Weil wir überzeugt sind, dass eigene Kompetenzen bessere Qualität, schnellere Abläufe und mehr Stabilität

bringen. Outsourcing mag kurzfristig günstig erscheinen, aber wir sichern mit internen Gewerken Kontinuität, Wissen und Verlässlichkeit – für unser Unternehmen und für die Kunden.

Wirtschaftsforum: Sie sind inzwischen stark in der Projektentwicklung aktiv. Wie kam es dazu?

Alexander Hartl: Wir haben früh begonnen, Grundstücke selbst zu akquirieren, zu planen, zu bebauen und zu veräußern. Heute begleiten wir komplette Quartiersentwicklungen – inklusive Planung, Projektierung, Erschließung, Hochbau, Innenausbau, Vermarktung, Vermietung und

Interview mit



Alexander Hartl,
Geschäftsführer
der Penzkofer Bau GmbH



Blick in die Produktion: Präzise Fertigung von Massivholzwänden und -decken

Hausverwaltung. Das macht uns extrem reaktionsschnell, flexibel und unabhängig von externen Partnern, Auftraggebern und Markteinflüssen.

Wirtschaftsforum: Ein Schwerpunkt ist inzwischen die Vorfertigung. Welche Innovationen treiben Sie besonders?

Alexander Hartl: Unser Massivholzwerk Woodbloc steht im Zentrum. Wir fertigen metall- und leimfrei mit Holznägeln und Holzdübeln verbundene Produkte, die perfekt in die heutige Zeit passen. 2025 haben wir zudem begonnen, komplette Badmodule zu produzieren, die fertig auf die Baustelle

geliefert und montiert werden. Der nächste Schritt ist ein Modulwerk, das komplette Bad- und Raummodule vorfertigt – ideal für Mikroapartments, studentisches Wohnen oder Pflegeimmobilien.

Wirtschaftsforum: Die Baubranche gilt seit Jahren als krisen geplagt. Wie gehen Sie damit um?

Alexander Hartl: Wir sagen intern oft: „Über eine Krise reden bedeu-

verwaltung. Ende letzten Jahres haben wir außerdem die Energiegesellschaft Greenbloc gegründet, die unsere Quartiere künftig mit Strom und Wärme versorgt.

Wirtschaftsforum: Wie wichtig ist Digitalisierung für Ihr Geschäftsmodell geworden?

Alexander Hartl: Extrem wichtig. Unsere Abläufe sind nahezu vollständig digital – von der Zeit-

vom Baum aus PEFC-zertifizierter Forstwirtschaft bis zum fertigen Bauteil. Unser Standort ist durch PV-Anlagen und Restholzverwertung nahezu energieautark. Zudem setzen wir auf regionale Lieferketten, E- und Hybridfahrzeuge und kurze Transportwege. Nachhaltigkeit ist kein Trend für uns, sondern gelebte Praxis.

Wirtschaftsforum: Wie sehen Sie die Zukunft des Wohnens?

Penzkofer

KONTAKTDATEN

Penzkofer Bau GmbH
Straßfeld 20
94209 Regen
Deutschland
☎ +49 9921 88250
info@penzkofer.de
<https://penzkofer.de/>



Aktueller Blick auf die Baustelle in Moosburg: Die Arbeiten schreiten sichtbar voran und markieren den nächsten Schritt auf dem Weg zum neuen, modernen Wohnquartier



Geschosswohnungsbau in Straubing: Moderne Architektur, effiziente Bauweise und hochwertige Ausführung prägen dieses zukunftsorientierte Wohnensemble

tet nicht, dass wir sie mitmachen.“ Natürlich sind die Herausforderungen real – höhere Zinsen, Materialpreise, Lieferengpässe, langwierige Genehmigungen. Aber wir fokussieren uns darauf, Chancen zu nutzen. Vor zweieinhalb Jahren haben wir unser Profil geschärft und uns anders ausgerichtet, zum Beispiel mit stärkerem Fokus auf eigene Bauträgerprojekte oder anspruchsvolle Großprojekte. Damit sichern wir langfristige Planung – aktuell bis 2027/28. Dabei spielt die geschlossene Wertschöpfungskette eine wichtige Rolle. Wir bauen nicht nur, wir gestalten, verwalten und betreiben Immobilien. Für Investoren bieten wir vollvermietete Objekte samt Haus-

erfassung über Drohnen-Aufmaß bis zur digital gesteuerten Massivholzproduktion. BIM-Planung, digitale Baulogistik, papierloses Büro und eine eigene Mitarbeiter-App gehören bei uns zum Standard. Digitalisierung steigert Qualität, Transparenz und Geschwindigkeit und macht uns als Unternehmen attraktiver und schlagkräftiger – gerade in Zeiten des Fachkräftemangels.

Wirtschaftsforum: Wie setzen Sie Nachhaltigkeit in Ihrer Produktion um?

Alexander Hartl: Unsere Holzprodukte sind der sichtbare Baustein. Wir können die gesamte Wertschöpfung dokumentieren –

Alexander Hartl: Der Bedarf an Quartieren mit Studenten- und Mikroapartments, klassischen Wohnungen für Singles, Paare und Familien sowie seniorenrechtlichem Wohnen steigt. Wir bauen 'enkelgerecht' – also für alle

Generationen und Lebenslagen. Das heißt langlebig, nachhaltig, effizient und ausgelegt für hohe Lebensqualität.



Visualisierung des aktuellen Quartiersprojekts in Moosburg: Moderne Architektur, effiziente Grundrisse und nachhaltige Holz-Hybridbauweise prägen die geplante Entwicklung – ein zukunftsorientiertes Wohnquartier für unterschiedliche Generationen

Die unterschätzte Werbekraft des Briefkastens

Gedruckte Haushaltswerbung gilt vielen als Relikt aus analogen Zeiten: teuer, wenig nachhaltig und verdrängt durch digitale Kanäle. Doch Woche für Woche landen Millionen Prospektpakete in deutschen Briefkästen. Mario Geuß, Geschäftsführer der Geuß Werbung GmbH, erklärt, warum diese Form der Direktwerbung widerstandsfähiger ist als ihr Ruf – und welche strategische Rolle sie im Medienmix weiterhin spielt.

Wirtschaftsforum: Herr Geuß, gilt klassische Prospektwerbung heute nicht als überholtes Kommunikationsmodell?

Mario Geuß: Dieses Image begegnet uns häufig. Faktisch sehen wir aber, dass gedruckte Haushaltswerbung weiterhin funktioniert – allerdings unter veränderten Vorzeichen. Print ist kein Masseninstrument mehr, das beliebig skaliert wird, sondern ein bewusst eingesetztes Medium. Wer heute druckt, investiert Zeit, Geld und Planung. Genau diese Verbindlichkeit unterscheidet Print fundamental von vielen digitalen Werbeformaten.

Wirtschaftsforum: Worin liegt aus Ihrer Sicht dieser Unterschied?

Mario Geuß: Digitale Kampagnen lassen sich heute in Minuten erzeugen – teilweise automatisiert durch künstliche Intelligenz. Das senkt die Eintrittshürden, aber auch die Ernsthaftigkeit. Ein gedruckter Prospekt signalisiert dagegen Substanz: Hier steht

ein reales Unternehmen sichtbar dahinter, mit lokalen Strukturen, Mitarbeitern und Verantwortung. Das schafft Vertrauen, gerade im regionalen Umfeld, und vermittelt eine klare wirtschaftliche Verbindlichkeit.

Wirtschaftsforum: Dennoch stehen Unternehmen unter starkem Kostendruck. Warum investieren Kunden weiterhin in Print?

Mario Geuß: Weil Reichweite und Wahrnehmung messbar bleiben. Wir erreichen wöchentlich rund 180.000 Haushalte direkt am Briefkasten – ohne Algorithmus, ohne Plattformabhängigkeit. Viele Kunden, die ab 2022 Budgets in digitale Kanäle verlagert hatten, sind inzwischen zurückgekehrt. Offenbar hat etwas gefehlt: Sichtbarkeit im Alltag über alle Zielgruppen hinweg.

Wirtschaftsforum: Wie verändert sich das Kundenportfolio dabei?

Mario Geuß: Neben den klassischen Handels- und Lebensmittelketten sehen wir zunehmend



kleinere, lokale Betriebe. Neueröffnungen, Handwerksbetriebe, Fitnessstudios oder Dienstleister nutzen Prospektwerbung sehr gezielt, um kurzfristig Aufmerksamkeit in einem klar definierten Einzugsgebiet zu erzeugen. Diese lokale Verankerung ist unsere Stärke.

Wirtschaftsforum: Wie reagieren Haushalte auf diese Form der Werbung?

Mario Geuß: Das ist stark regional geprägt. In ländlichen Regionen liegt der Anteil der Verweigerer oft unter 10%, in größeren Städten kann er bis zu 35% erreichen. Insgesamt ist die Quote aber seit Jahren stabil. Von einem flächendeckenden Rückzug der Haushalte aus der Prospektwerbung kann keine Rede sein.

Wirtschaftsforum: Ein häufiges Gegenargument ist die Nachhaltigkeit. Wie begegnen Sie dieser Kritik?

Mario Geuß: Gedruckt wird überwiegend auf Recyclingpapier, das Teil eines etablierten Wertstoff-

Interview mit
Mario Geuß,
Geschäftsführer
der Geuß Werbung GmbH



KONTAKTDATEN

Geuß Werbung GmbH
Seelohe 4
97478 Knetzgau
Deutschland
☎ +49 9527 9500570
info@geuss-werbung.de
www.geuss-werbung.de

kreislaufs ist. Digitale Werbung benötigt hingegen dauerhaft Energie – Server, Netze, Endgeräte. Print verursacht einmalig Aufwand, digitale Kommunikation laufend. Diese Differenzierung geht in der öffentlichen Debatte häufig verloren.

Wirtschaftsforum: Kommen wir zum Unternehmen selbst. Wie hat sich Geuß Werbung entwickelt?

Mario Geuß: Das Unternehmen wurde 1987 von meinem Vater



Manuelle Vorbereitung trifft Automatisierung: In der Konfektionierung werden Werbeprospekte präzise gebündelt, bevor sie in die maschinelle Sortierung gehen

gegründet – klassisch als Familienbetrieb. Mit dem Wachstum stiegen die Anforderungen: 2002 entstand ein eigenes Firmengebäude, ab 2004 habe ich operative Verantwortung übernommen. Später folgten Tochtergesellschaften für Zustellung und Konfektionierung, um Prozesse sauber zu trennen und besser zu steuern.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielte der Mindestlohn für diese Struktur?

Mario Geuß: Eine sehr große. Ab 2015 war klar, dass wir Arbeitsprozesse zentralisieren müssen, um Rechtssicherheit und Effizienz zu gewährleisten. Die maschinelle Konfektionierung war eine direkte Folge davon. Sie war zunächst eine defensive Maßnahme, hat sich aber zu einem eigenständigen Geschäftsfeld entwickelt.

Wirtschaftsforum: Wie groß ist Ihr Unternehmen heute?

Mario Geuß: Wir beschäftigen rund 100 Festangestellte sowie etwa 800 Zusteller. Der Gruppen-

umsatz liegt bei rund 10 Millionen EUR. Das zeigt, wie personal- und logistikintensiv dieses Geschäft ist.

Wirtschaftsforum: Was ist aktuell Ihre größte strategische Herausforderung?

Mario Geuß: Nicht der Arbeitskräftemangel, sondern die Kostenentwicklung. Wenn Löhne und Rohstoffe weiter steigen, müssen wir Preise anpassen – und irgendwann wird Werbung für Kunden unwirtschaftlich. Das ist das eigentliche Risiko.

Wirtschaftsforum: Und wo sehen Sie Chancen für die Zukunft?

Mario Geuß: Mit den wöchentlich rund 180.000 Haushalten ist unsere Reichweite ein strategisches Asset. Entscheidend ist nun die Frage, wie sich diese Reichweite künftig stärker monetarisieren lässt – möglicherweise auch jenseits der klassischen Prospektverteilung. Konkrete Geschäftsmodelle sind noch in der Entwicklung, doch das strategische Potenzial ist eindeutig vorhanden.



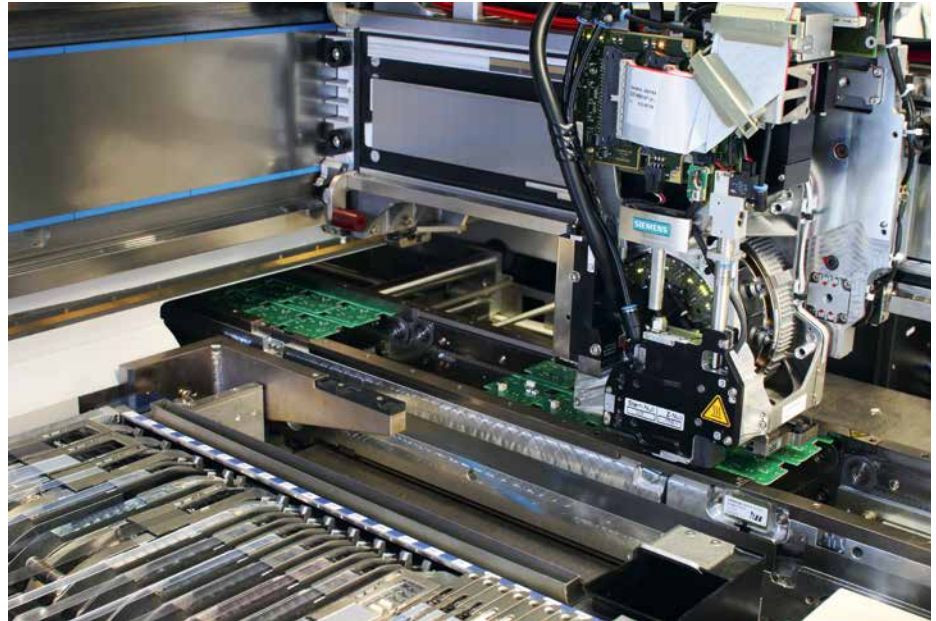
NUMMER 1

Interviews mit Geschäftsführern und Managern

Mehrere Tausend persönlich geführte Interviews pro Jahr.

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

Komplexität in der Elektronikfertigung



Im Inneren eines modernen Bestückungsautomaten zeigt sich die technologische Präzision von Elektronik Thoma: Hier entstehen elektronische Baugruppen mit hoher Effizienz, Variantenvielfalt und Qualitätsanspruch

Interview mit
Andrea Thoma,
Geschäftsführerin
und
Stefan Thoma,
Geschäftsführer
der Elektronik Thoma GmbH

Wirtschaftsforum: Wie hat sich Ihr Unternehmen entwickelt?

Stefan Thoma: 1979 als Radio- und Fernsehtechnikbetrieb gegründet, verlagerte sich der Fokus früh auf die Elektronikfertigung – zunächst am Küchentisch und im Keller. Ein entscheidender Meilenstein war 1994 die Investition in eine SMD-Maschine – gegen den Widerstand der Bank. Das war der Grundstein für das heutige Unternehmen.

Andrea Thoma: Bis dahin war alles echte Handarbeit. Schon in den 1980er-Jahren haben wir Leiterplatten manuell bestückt und erste Industriekunden aufgebaut. Diese frühe Praxisnähe prägt unsere Arbeitsweise bis heute.

Wirtschaftsforum: Ihr Einstieg und die Struktur heute?

Stefan Thoma: Ich bin seit 1999 im Unternehmen und habe mich vom Mitarbeiter in der Fertigung bis in die Geschäftsführung entwickelt. Heute beschäftigen wir rund

Vom LötKolben im Keller zur Hightech-Fertigung: Die Elektronik Thoma GmbH hat sich über Jahrzehnte vom Handwerksbetrieb zum vielseitigen Elektronikdienstleister entwickelt. Die Geschäftsführer Stefan und Andrea Thoma sprechen über Wachstum, Investitionen und volatile Lieferketten und zeigen auf, warum Mut zu handeln dabei entscheidend bleibt.

86 Mitarbeitende und profitieren von kurzen Entscheidungswegen.

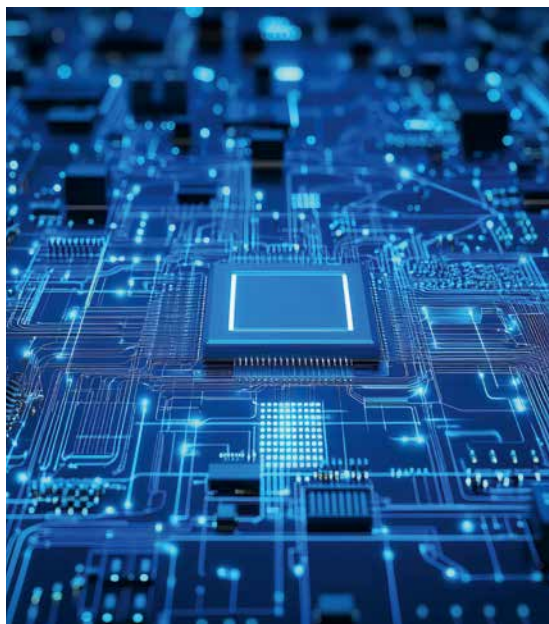
Andrea Thoma: Ich bin seit 1998 dabei und habe meine Ausbildung im Betrieb gemacht. Wir führen das Unternehmen gemeinsam als Geschwister – das sorgt für schnelle Abstimmung und ein starkes Wir-Gefühl.

Wirtschaftsforum: Wodurch heben Sie sich vom Wettbewerb ab?

Stefan Thoma: Wir verstehen uns als Komplettdienstleister – von

der Entwicklung über Materialbeschaffung und Bestückung bis hin zu Test, Gerätebau und Versand. Unsere größte Stärke ist die Kombination aus Flexibilität und technologischer Tiefe.

Andrea Thoma: Für unsere Kunden bedeutet das ein echtes Rundum-sorglos-Paket. Wir begleiten Projekte von der ersten Idee bis zum fertigen Produkt und übernehmen auch Service und Reparaturen – die Grundlage für Vertrauen und langfristige Partnerschaften.



Im Zentrum moderner Elektronik: Strukturierte Leiterplatten und Mikrochips bilden die Grundlage für leistungsfähige Systeme



Aus der Vogelperspektive wird sichtbar, was Elektronik Thoma auszeichnet: ein gewachsener Standort, an dem technisches Know-how, Struktur und Innovationskraft zusammenkommen

© AdobeStock_1349973336

Wirtschaftsforum: Wie hat sich Ihr Geschäft entwickelt?

Stefan Thoma: Unser Umsatz liegt in der Regel zwischen 10 und 12 Millionen EUR, mit einem Ausreißer auf etwa 14 Millionen EUR im Jahr 2024. Aktuell sehen wir wieder eine Normalisierung.

Andrea Thoma: Gleichzeitig sind die Herausforderungen gestiegen: Lieferketten sind unsicherer geworden, Transportzeiten länger und Kosten deutlich höher. Das spüren wir im Tagesgeschäft sehr stark.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielen Digitalisierung und Nachhaltigkeit?

Stefan Thoma: Digitalisierung ist für uns zentral. Wir arbeiten mit vernetzten Systemen und digitaler Rückverfolgbarkeit. Aktuell bauen wir ein neues ERP-System auf, mit dem wir KI-gestützt analysieren können.

Andrea Thoma: Beim Thema Nachhaltigkeit setzen wir auf pragmatische Lösungen: Photovoltaik, effiziente Technik und gezielte Optimierungen. Wichtig ist für uns, dass Maßnahmen wirtschaftlich sinnvoll bleiben.

Wirtschaftsforum: Wie gehen Sie mit Unsicherheiten um?

Stefan Thoma: Als Familienunternehmen können wir schnell entscheiden und flexibel reagieren.

Das ist ein klarer Vorteil gegenüber größeren Strukturen.

Andrea Thoma: Gleichzeitig behalten wir immer das große Ganze im Blick – wirtschaftlich, technologisch und menschlich. Gerade in unsicheren Zeiten ist das entscheidend.

Wirtschaftsforum: Was sind Ihre Ziele für die Zukunft?

Andrea Thoma: Mit der ISO 9100 wollen wir perspektivisch auch Bereiche wie Luft- und Raumfahrt erschließen. Wachstum soll dabei bewusst und Schritt für Schritt erfolgen.

Stefan Thoma: Wir investieren weiter in Maschinen und planen einen Neubau am Standort. Zu-

dem arbeiten wir an neuen Zertifizierungen, um zusätzliche Märkte zu erschließen.

Entscheidend bleibt unser Ansatz: Wir setzen auf unsere Mitarbeitenden, auf Qualität und auf langfristige Entwicklung. Unser Leitsatz gilt unverändert: Stillstand ist Rückschritt.



KONTAKTDATEN

Elektronik Thoma GmbH
Thoma-Weg 2-6
91599 Dentlein
Deutschland
☎ +49 9855 97770
info@thoma.de
www.thoma.de

Sicherheit mit System

Interview mit



*Dr. Timo Stock,
Geschäftsführer
der TELENOT Electronic
GmbH*

Professionelle
Sicherheitstechnik
wird vor Ort installiert



Wenn Sicherheit mehr sein soll als Technik, braucht es Systeme, die zuverlässig im Hintergrund laufen – und Partner, die den Überblick behalten. Ob Filialnetz, Industrieanlage oder kritische Infrastruktur: Anforderungen und Komplexität steigen. Die TELENOT Electronic GmbH mit Sitz in Aalen hat sich darauf eingestellt und verbindet klassische Sicherheitstechnik mit ganzheitlichen Lösungen.



Ein modernes Touch-Bedienteil ermöglicht die komfortable und intuitive Steuerung des gesamten Sicherheitssystems



Der Bewegungsmelder histar erkennt Bewegungen frühzeitig und zuverlässig und sorgt für ein hohes Maß an Sicherheit

Wirtschaftsforum: Herr Dr. Stock, Sie sind Geschäftsführer der TELENOT Electronic GmbH. Ihr Unternehmen positioniert sich als Anbieter für professionelle Sicherheitssysteme. Was bedeutet das konkret für Ihre Kunden, und wie unterscheiden Sie sich vom Wettbewerb?

Dr. Timo Stock: Unsere Kunden bekommen bei uns ein komplettes Sicherheitskonzept aus einer Hand. Wir decken alle relevanten Gewerke ab – von Einbruch- und Brandmeldung bis zur Zutrittskontrolle und Übertragungstech-

nik. Damit haben sie einen zentralen Ansprechpartner, der alle Anforderungen integriert abbildet, von der Planung bis zum laufenden Betrieb. Der entscheidende Punkt liegt für uns weniger in der Breite als in der Tiefe. Maßgeblich ist, wie konsequent wir dieses Systemdenken umsetzen. Wir begleiten unsere Kunden über den gesamten Lebenszyklus hinweg, und unser Service ist eng mit der Entwicklung verzahnt. So sprechen unsere Kunden im Bedarfsfall direkt mit Experten. Diese Kombination aus technischer Tiefe, persönlicher Betreuung und

hoher Reaktionsgeschwindigkeit ist für viele ausschlaggebend.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt dabei Ihr Partnernetzwerk?

Dr. Timo Stock: Eine sehr große. Wir arbeiten mit rund 500 autorisierten Stützpunkten im DACH-Raum zusammen – spezialisierte Errichterbetriebe, die regelmäßig von uns geschult und zertifiziert werden. So stellen wir sicher, dass unsere Systeme fachgerecht installiert und betrieben werden. Dieses Netzwerk ist weit mehr als ein Vertriebskanal: Es ist Teil

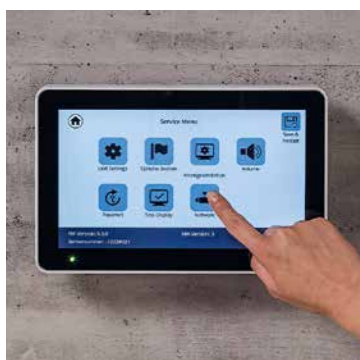
unseres Qualitätsversprechens und sorgt für flächendeckend hohe Standards – auch über den DACH-Raum hinaus in ausgewählten europäischen Märkten.

Wirtschaftsforum: Ihre Lösungen kommen vor allem im gewerblichen Umfeld zum Einsatz. Wer sind Ihre typischen Kunden?

Dr. Timo Stock: Unsere Hauptzielgruppe sind Unternehmen aus Handel, Industrie und Gewerbe, darunter viele große Filialisten. Diese Kunden haben viele Standorte und wünschen sich einen



Der Messestand von TELENOT auf der Security 2024 präsentierte aktuelle Lösungen der Sicherheitstechnik und zeigt zugleich neue Entwicklungen, Trends und praxisnahe Anwendungen für moderne Gebäudesicherheit



Die Brandmelderzentrale hifire überwacht sicherheitsrelevante Bereiche und sorgt für eine frühzeitige Alarmierung im Brandfall

einheitlichen Sicherheitsstandard und Prozesse. Genau hier setzen wir an – mit skalierbaren Lösungen, klaren Prozessen und einem zentralen Ansprechpartner. Zugleich begleiten wir viele dieser Kunden bei ihrer Expansion in weitere europäische Märkte.

Wirtschaftsforum: TELENOT hat sich in den letzten Jahren zur Unternehmensgruppe entwickelt. Welche Ziele sind mit dieser Entwicklung verbunden?

Dr. Timo Stock: Wir haben unser Geschäftsmodell konsequent erweitert. Neben der klassischen Hardware bieten wir heute auch Dienstleistungen und digitale

Lösungen an. Mit der BSN beispielsweise koordinieren wir Sicherheitsprojekte für große Filialkunden zentral und übernehmen die komplette Steuerung. Mit unseren Smart Services ermöglichen wir Fernzugriff und Verwaltung von Anlagen, sodass Wartung und Betreuung effizienter werden. Und mit TEKKO gehen wir in Richtung Gebäudeautomation und verknüpfen Sicherheit mit Themen wie Energieeffizienz und intelligenter Gebäudesteuerung. Ziel ist es, unseren Kunden integrierte Lösungen für moderne Gebäude zu bieten.

Wirtschaftsforum: Wie wichtig ist dabei die eigene Entwicklung und Produktion?

Dr. Timo Stock: Sehr wichtig. Wir entwickeln und fertigen rund 90% am Standort Deutschland und haben damit eine hohe Kontrolle über Qualität, Prozesse und Lieferfähigkeit. Das hat sich gerade in den vergangenen Krisenzeiten als großer Vorteil erwiesen, da wir flexibel reagieren konnten. Gleichzeitig ermöglicht uns diese



Am Standort Aalen bündelt TELENOT Entwicklung, Produktion und Service für moderne Sicherheitstechnik und schafft so die Grundlage für hohe Qualität, Zuverlässigkeit und langfristig stabile Lösungen in unterschiedlichen Anwendungsbereichen

Fertigungstiefe, Produkte kontinuierlich weiterzuentwickeln und an neue Anforderungen anzupassen. Die hohe Qualität und Langlebigkeit unserer Systeme stehen für Nachhaltigkeit und schaffen Vertrauen sowie langfristige Partnerschaften.

Wirtschaftsforum: Digitalisierung und KI sind aktuell große Themen. Welche Rolle spielen sie konkret bei TELENOT?

Dr. Timo Stock: Wir setzen uns intensiv damit auseinander, gehen aber bewusst schrittweise vor. Wir starten mit Pilotprojekten, etwa im Marketing oder in der internen Wissensvermittlung, und sammeln dort Erfahrungen. Erst wenn wir sicher sind, dass die Qualität stimmt und ein echter Mehrwert entsteht, rollen wir die Lösungen breiter aus. Unser Anspruch ist es, Technologie sinnvoll einzusetzen – nicht um jeden Preis, sondern mit Blick auf Nutzen und Qualität.

Wirtschaftsforum: Wie sehen Sie die Zukunft Ihres Marktes und die Entwicklung Ihres Unternehmens?

Dr. Timo Stock: Der Bedarf an professioneller Sicherheit wird weiter steigen – nicht zuletzt durch zunehmende regulatorische Anforderungen und solche an IT- und Gebäudesicherheit. Gleichzeitig erwarten Kunden integrierte Lösungen und einen zentralen Ansprechpartner. Genau darauf sind wir vorbereitet. Unsere Kombination aus Produktkompetenz, Service, Netzwerk und langfristiger Ausrichtung verschafft uns hier eine sehr gute Ausgangsposition und eröffnet uns auch künftig weiteres Wachstumspotenzial.



KONTAKTDATEN

TELENOT Electronic GmbH
Wiesentalstraße 60
73434 Aalen
Deutschland
☎ +49 7361 946-0
✉ info@telenot.de
www.telenot.com



Ein Teil des therapeutischen Teams, das täglich Patienten auf dem Weg zurück in den Alltag begleitet



Näher am Leben

Wenn der Rücken operiert ist und die Reha ansteht, denken viele an ferne Kurorte und Kurparkspaziergänge. Doch die Zukunft der Rehabilitation sieht anders aus: wohnortnah, intensiv und mit direkter Rückkopplung ins Alltagsleben. Markus Frenzer, CEO der Nanz medico GmbH & Co. KG, erklärt, warum die ambulante Reha für viele Patienten die bevorzugte Wahl ist – und wie sein Unternehmen diesen Weg seit 30 Jahren konsequent beschreitet.



Wirtschaftsforum: Herr Frenzer, Nanz medico feiert dieses Jahr 30-jähriges Jubiläum. Wie hat alles begonnen?

Markus Frenzer: Die Wurzeln liegen in einem Modellprojekt der Deutschen Rentenversicherung aus dem Jahr 1996. Unser Gründer Helmut Nanz senior hat sich früh daran beteiligt, mit viel Mut und Durchhaltevermögen, denn es war echtes Start-up-Terrain. Von den damals drei teilnehmenden Zentren betrieb Nanz medico zwei: in Stuttgart und in Berlin. Aus diesem Projekt ist die ambulante Reha als eigenständige Leistungsform im Sozialgesetzbuch entstanden. Heute sind wir in elf Bundesländern mit 40 Zentren aktiv und eröffnen noch dieses Jahr das 41. in Bochum und das 42. in Gütersloh. In den neun Jahren, seit mein Kollege Carsten Behrenz und ich die Geschäftsleitung übernommen haben, haben wir die Standortzahl von 20 auf 40 verdoppelt und auch die Mitarbeiterzahl entsprechend: Wir beschäftigen heute knapp 3.000 Menschen.

Wirtschaftsforum: Worin liegt der entscheidende Vorteil der ambulanten Reha?

Markus Frenzer: Patienten kommen zur Therapie ins Zentrum und kehren anschließend in ihr gewohntes Umfeld zurück. Der entscheidende Vorteil liegt in der engen Verzahnung von Therapie und Alltag: Erlernte Inhalte können direkt umgesetzt und in den weiteren Behandlungsverlauf integriert werden. Gleichzeitig profitieren Patienten von einer intensiven, strukturierten Therapie sowie von der engen Zusammenarbeit zwischen Akutmedizin und Reha-Zentrum vor Ort. Die Qualitätszahlen der Rentenversicherung bestätigen das: Die ambulante Reha schneidet durchweg sehr gut ab. Auch wirtschaftlich ist die ambulante Reha sehr attraktiv. Wir rechnen 15 Berechnungstage ab, stationäre Kliniken 21, da dort auch Wochenenden berücksichtigt werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Kontinuität in der Betreuung: Durch die wohnortnahe Struktur können

Behandlungsverläufe individuell angepasst und Patienten auch über die eigentliche Reha hinaus begleitet werden.

Wirtschaftsforum: Was sind die besonderen Stärken von Nanz medico?

Markus Frenzer: Wir verfolgen die mutigen Gründungsgedanken, die uns von jeher auszeichnen, konsequent weiter. Ein wichtiger Bestandteil unseres Ansatzes ist etwa die Verbindung von analoger Reha mit digitalen Einheiten, die wir aktiv mitentwickelt haben. Patienten erlernen den Umgang mit digitalen Übungseinheiten während der Reha. Die speziell für sie zur Verfügung gestellten digitalen Übungseinheiten sind ihnen vertraut, wenn sie anschließend zu Hause digital weiter üben. Ziel ist eine echte Veränderung des Lebensstils: Wer wegen Übergewicht, Bewegungsmangel oder Diabetes rehabilitationsbedürftig wurde, soll langfristig andere Gewohnheiten entwickeln. Dazu kommt unser Medical Fitness-

Interview mit



Markus Frenzer,
Geschäftsführer
der Nanz medico GmbH & Co. KG

ZAR Zentren für ambulante Rehabilitation

zar.de



Angebot: Viele ehemalige Patienten kommen als Selbstzahler weiter zu uns, weil sie spüren, dass es ihnen besser geht. Damit schaffen wir eine langfristige Begleitung, die über die eigentliche Rehabilitationsphase hinausgeht. Wir wollen weg vom reinen Reparatursystem hin zu präventivem Verhalten.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielen Digitalisierung und KI in Ihren Kliniken?

Markus Frenzer: KI hält an vielen Stellen Einzug, etwa bei der Arztbriefherstellung und der Prozessoptimierung. Edukative Elemente wie Vorträge zum Nichtrauchen digitalisieren wir zunehmend, sodass Patienten sie abends zu Hause abrufen können. In der Neurologie sind Robotics schon lange Standard: Patienten mit Halbseitenlähmung trainieren mit Systemen, die Greifbewegungen unterstützen und die Nervenschaltung neu anregen. Mit Virtual Reality-Brillen simulieren wir Alltagssituationen, die im



Teletherapie in den Zentren für ambulante Rehabilitation



Kunsttherapie gehört zum ganzheitlichen Behandlungsansatz der psychosomatischen Rehabilitation

Therapieraum nicht nachstellbar wären, wie das Überqueren einer Straße. Exoskelette ermöglichen es Patienten, beispielsweise mit Querschnittslähmungen, überhaupt wieder Schritte zu machen. In der Therapie üben wir gezielt den Umgang damit und trainieren gemeinsam Bewegungsabläufe. Hände ersetzen wird die KI in der Reha aber noch lange nicht.

Wirtschaftsforum: Der Rehabedarf steigt. Wie bewerten Sie die Marktentwicklung?

Markus Frenzer: Der Bedarf steigt nachweislich und auf mehreren Ebenen. Erkrankungen des Bewegungsapparats sind häufig Verschleißerscheinungen, begünstigt durch Diabetes, Bluthochdruck und Bewegungsmangel. Besonders stark wächst aber

der psychosomatische Bereich: Psychische Belastungen und stressbedingte Erkrankungen nehmen spürbar zu. Gleichzeitig herrscht in Deutschland ein erheblicher Mangel an niedergelassenen Psychotherapeuten. Die jüngste Strukturreform hat ihre Vergütung gesenkt, viele weichen auf Privatpatienten aus. Die Folge sind lange Wartezeiten für Kassenpatienten. Die psychosomatische Rehabilitation übernimmt hier eine wichtige Funktion, indem sie Versorgungslücken schließt und Patienten zeitnah strukturierte therapeutische Angebote macht. Das ist für uns ein klares Signal, diesen Bereich weiter auszubauen.

Nanz medico

Zentren für ambulante Rehabilitation

KONTAKTDATEN

Nanz medico GmbH & Co. KG
Wilhelmsplatz 11
70182 Stuttgart
Deutschland
☎ +49 711 2394311
info@zar.de
www.zar.de

Wirtschaftsforum: Was braucht die Branche strukturell am dringendsten?

Markus Frenzer: Drei Dinge: faire Vergütung, denn hochwertige Reha braucht eine finanzielle Grundlage, sonst können wir unser Personal nicht bezahlen. Zweitens muss die gesetzliche Rehabudgetdeckelung fallen: Wir brauchen Reha nach Bedarf, nicht nach Kassenlage. Und drittens die Direktzuweisung durch den Hausarzt. Heute kann ein Niedergelassener einen Patienten direkt ins Krankenhaus einweisen, aber keine Reha direkt verordnen. Der Antrag geht erst zum Kostenträger, der bei ausgeschöpftem Budget ablehnt. Diese bürokratische Hürde kostet wertvolle Zeit und schadet den Patienten.



Modernste Technologie macht Therapiefortschritte im Handlabor sichtbar und messbar



Zurück in den Job: Die medizinisch-beruflich orientierte Rehabilitation simuliert reale Arbeitssituationen – vom Handwerk bis zum Büro



Folgen Sie uns auf Facebook





„Wer nach EtherCAT sucht, findet uns“

Ihre Lösungen kommen beim Start der Ariane 6 genauso zur Anwendung wie im Automotive-Segment oder in der Halbleiterindustrie. Trotzdem dürften nur Brancheninsider jemals von acontis technologies gehört haben. Dem Erfolg des global agierenden EtherCAT- und Hypervisor-Anbieters tut das keinen Abbruch. Mit weiteren Anwendungsfeldern will er nun noch näher an seine Kunden heranrücken.

Interview mit



*Thomas Wagershauser,
Geschäftsführer
der acontis technologies GmbH*



Egal ob bei hochpräzisen Medizinrobotern...



...oder in der Industrie: acontis technologies stellt Lösungen für einen reibungslosen Betrieb zur Verfügung

Wirtschaftsforum: Herr Wagershauser, grundsätzlich tritt die acontis technologies GmbH in zwei Produktsegmenten auf: mit einem Echtzeit-Hypervisor und EtherCAT – wo liegt dabei der Schwerpunkt?

Thomas Wagershauser: Mit dem Echtzeit-Hypervisor, über den auf einem Rechner mehrere Betriebssysteme parallel ausgeführt werden können, haben wir vor 25 Jahren begonnen. Interessanterweise setzen alle unsere Kunden, die wir für diese Lösung gewinnen konnten, inzwischen aber auch unsere EtherCAT-Software ein. Unser diesbezügliches Engagement entstand damals durch einen weltweit führenden Roboterhersteller als Initialkunden, der EtherCAT auch in diesem Steuerungskontext verwenden wollte. Zusammen mit ihm haben wir unseren EtherCAT-Masterstack entwickelt, den wir von Anfang an so ausgelegt haben, dass er mit nahezu jedem Betriebssystem und unabhängig von der verbauten CPU ausgeführt werden kann: von ganz kleinen Single-Core-Systemen, die beispielsweise im Automotive-Segment einzig den Antrieb einer Schraubvorrichtung an- und abstellen und dort das Drehmoment auslesen, bis hin zur Startrampe der Ariane 6, wo zwei PCs komplett redundant mehr als 2.500 einzelne Geräte ansteuern.

Wirtschaftsforum: Wie breit fallen die Anwendungsfelder für Ihre Lösung im gelebten Alltag aus – und wie global sind die Aktivitäten Ihres Unternehmens?

Thomas Wagershauser: Soweit uns bekannt ist, wird unsere Software in mindestens zwei Millionen Geräten auf der ganzen Welt betrieben – wir sind also ein echter Hidden Champion, den gleichzeitig aber niemand kennt, der sich nicht im EtherCAT-Bereich bewegt. Wer aber eine Steuerungslösung mit EtherCAT bauen möchte, findet uns. Etwa ein Drittel unseres Umsatzes erzielen wir in Nord- und Südamerika, ein weiteres Drittel in Europa und das letzte Drittel schließlich in Asien: Dort ist EtherCAT in China zum nationalen Standard avanciert. Unser frühes Engagement in Japan zahlt sich für acontis technologies bis heute aus: nicht nur aufgrund unserer engen gewachsenen Kundenbeziehungen, sondern auch weil wir damit schon früh in unserer Unternehmensgeschichte von den immensen Qualitätsansprüchen der dortigen Industrie profitieren



Thomas Wagershauser und Cyril Eyssautier bilden das neue Duo in der Geschäftsführung



Trotz seines weltweiten Engagements setzt acontis technologies bis heute auf Software made in Oberschwaben



KONTAKTDATEN

acontis technologies GmbH
Franz-Beer-Straße 98
88250 Weingarten
Deutschland
☎ +49 751 5603030
www.acontis.com

konnten, die wir uns nachhaltig zu eigen gemacht haben. Heute kaufen Neukunden – auch in Japan – teils ohne Prüfung unsere Lösungen ein, weil sie wissen, dass ihre Wettbewerber uns dasselbe Vertrauen entgegenbringen – einen besseren Beweis für unser gelebtes Qualitätsversprechen könnten wir kaum geben.

Wirtschaftsforum: Gleiches dürfte für Ihre Innovationsbereitschaft gelten.

Thomas Wagershauser: Das stimmt – und gleichzeitig sind wir fast langweilig beständig: Denn die aktuelle EtherCAT-Spezifikation ist immer noch die Version 1.0 – und auch unser EtherCAT-Stack ist enorm versionsstabil. Diesen Umstand haben wir aber auch ein paar glücklichen Zufällen zu verdanken, gerade im Kontext der funktionellen und Cybersicherheit. Natürlich mussten auch wir uns im Zuge des Cyber Resilience Acts der Europäischen Union mit noch tiefgreifenderen Risikoanalysen beschäftigen. Gleichzeitig haben wir ein hohes

Sicherheitsniveau schon immer als essenziell für unsere Kunden und ihre Anwendungen betrachtet – so ist es etwa gut möglich, dass SPS-Systeme, in denen auch unsere Software integriert ist, in der Energieversorgung zum Einsatz kommen oder anderswo die ordnungsgemäße Funktion kritischer Infrastruktur sicherstellen. Dieser Verantwortung sind wir uns voll und ganz bewusst.

Wirtschaftsforum: Wo sehen Sie für die Zukunft das größte Wachstumspotenzial für acontis technologies?

Thomas Wagershauser: Unsere Lösungen kommen in den unterschiedlichsten Industriezweigen zum Einsatz: vom Maschinenbau oder der Halbleiterherstellung bis zum Automotive-Segment, der Medizintechnik oder eben auch bei Raketenstarts. Gern engagieren wir uns auch für Kunden, in deren Umgebungen wir mit ihnen teilweise an die Grenzen des physikalisch Möglichen gehen müssen – wie etwa jüngst für ein Unternehmen aus der

Energiewirtschaft. So erschließen wir uns über neue Projekte bisweilen auch neue Anwendungsfelder. Besonders interessantes Zukunftspotenzial sehen wir dabei im Bereich Robotik, unter anderem auch bei humanoiden Maschinen – ein Betriebsumfeld, das für uns gleichzeitig mit neuen Herausforderungen einhergeht: Denn bei herkömmlichen Anlagen lässt sich ein sicherer Zustand im Fall eines Ausfalls dadurch erreichen, dass keinerlei Bewegung mehr stattfindet – bei einem humanoiden Roboter, der in diesem Moment vielleicht einen schweren Gegenstand anhebt, muss die entsprechende Bewegung jedoch möglichst fließend weiterlaufen. Das lässt sich nur durch klare System- und Softwarearchitektur und innovative Funktionen für höchste Verfügbarkeit und Sicherheit sicherstellen – das beinhaltet beispielsweise auch Geräte- und Kabelredundanz. Gleichzeitig wollen wir einen Beitrag zu einer noch höheren Energieeffizienz in der Industrie leisten, etwa indem wir für noch schnellere Steuerungen sor-

gen, wodurch im Antriebsbereich die Beschleunigungs- und Bremsvorgänge so eng geregelt werden, dass die Genauigkeit steigt, aber gleichzeitig der Energieverbrauch drastisch reduziert wird – idealerweise in Kombination mit aktuellsten Programmiermethoden, die die Entwicklungszeit bei unseren Kunden erheblich reduzieren. An solchen Lösungen arbeiten unsere Entwickler weiterhin intensiv – in Kooperation mit Marktführern wie NVIDIA oder Intel, aber auch mit Hochschulen aus unserer Region und darüber hinaus.





Vom Familienbetrieb zur Industriegruppe: Schornsteintechnik im strategischen Aufbruch

Volatile Energiemärkte, politische Unsicherheiten und steigende Qualitätsanforderungen prägen die Schornsteinbranche. Die Steegmüller Kaminoflex GmbH steht für Systemkompetenz und Fertigungstiefe. Mit der Integration in die italienische EXPO Inox Gruppe beginnt ein neues Kapitel. Geschäftsführer Antonio Cervino spricht über Marktumbrüche, Diversifikation, Digitalisierung und das klare Ziel, wieder zu den großen Playern in Deutschland zu gehören.

Wirtschaftsforum: Herr Cervino, Steegmüller feiert 50-jähriges Jubiläum. Wie hat sich das Unternehmen entwickelt?

Antonio Cervino: Steegmüller wurde 1976 von Heinz Steegmüller in Villingen-Schwenningen gegründet und zählt zu den frühen Anbietern der Branche. Bis heute sind wir ein reiner Hersteller und vertreiben ausschließlich über Fachhändler, bewusst ohne eigene Montage, um keine Konkurrenz zu unseren Kunden aufzubauen. Mit der Übernahme durch die italienische EXPO Inox S.p.A. im Juli

2025 wurde zudem ein wichtiger Zukunftsschritt gesetzt. Heute beschäftigen wir rund 60 Mitarbeitende und erwirtschaften etwa 7,5 Millionen EUR Umsatz. Ich bin 2019 ins Unternehmen eingestiegen, habe mich dort weiterentwickelt, unter anderem als COO Verantwortung übernommen und bin seit dem 01.07.2025 Geschäftsführer.

Wirtschaftsforum: Was zeichnet Ihr Produktportfolio aus?

Antonio Cervino: Wir entwickeln eigene Systemabgasanlagen,

einwandig und doppelwandig. Neben dem Seriengeschäft machen Sonderlösungen bis zu 30% aus, häufig in Losgröße eins.

Unser Fokus liegt auf Qualität und Montagefreundlichkeit. Unsere Systeme funktionieren wie ein Baukastensystem, auf das sich Kunden langfristig verlassen kön-

Hier entsteht Präzision in Edelstahl: In Werk 1 prägen flexible Fertigung und handwerkliches Know-how die Schornsteinproduktion



nen. Wir sind nicht der günstigste Anbieter, positionieren uns aber klar über Qualität, Normtreue und einfache Installation.

Wirtschaftsforum: Wer sind Ihre Kunden und Märkte?

Antonio Cervino: Unsere Kunden sind Ofen- und Heizungsbauer, spezialisierte Schornsteintechnikbetriebe und Großhändler. Die Anwendungen reichen vom Einfamilienhaus über Sanierungen bis hin zu industriellen Projekten. Der Schwerpunkt liegt in der DACH-Region, perspektivisch eröffnen sich durch die EXPO Inox Gruppe zusätzliche europäische Märkte.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt die industrielle Blechfertigung?

Antonio Cervino: Wir arbeiten in zwei Bereichen. Werk 1 ist handwerklich geprägt und bildet den klassischen Schornsteinbau ab.

Werk 2 haben wir in den letzten Jahren konsequent industrialisiert. Dort fertigen wir Edelstahl- und Aluminiumteile für den Sondermaschinenbau, vor allem für Kunden aus der Pharma- und Lebensmittelindustrie, auch in Losgröße eins. Daraus sind neue Produkte wie Räucheranlagen, Abluftsysteme und Outdoor-Grillkamine entstanden.

Wirtschaftsforum: Wie haben Sie die Krisenjahre erlebt?

Antonio Cervino: Zunächst gab es einen starken Nachfrageboom, ausgelöst durch den Wunsch nach mehr Energieunabhängigkeit. Danach folgten Herausforderungen durch Lieferengpässe, hohe Rohstoffpreise und längere Lieferzeiten. Mit der Marktabkühlung kam ein deutlicher Rückgang, insbesondere im Schornsteinbereich. Inzwischen haben wir uns stabilisiert und liegen wieder etwa auf dem Niveau vor den Krisenjahren.

Präzision in Edelstahl und Aluminium: In Werk 2 entstehen in der industriellen Blechfertigung passgenaue Komponenten für unterschiedlichste Branchen



Steegmüller

Kaminoflex *made in Germany!*

KONTAKTDATEN

Steegmüller Kaminoflex GmbH
Heinkelstraße 15
78056 Villingen-Schwenningen
Deutschland
☎ +49 7720 85530
info@steegmueller.com
www.steegmueller.com

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielen Digitalisierung und Automatisierung?

Antonio Cervino: Wir haben diese Themen spät gestartet, treiben sie aber seit zwei Jahren konsequent voran. Besonders in Werk 2 sind unsere Prozesse heute stark digital vernetzt, von ERP und PPS bis hin zu Laser- und Kanttechnik. Werk 1 bleibt bewusst flexibel und handwerklich geprägt, was uns bei Sonderlösungen große Vorteile verschafft.

Wirtschaftsforum: Welche Maßnahmen verfolgen Sie im Bereich Nachhaltigkeit?

Antonio Cervino: Edelstahl ist vollständig recycelbar und damit ein sehr nachhaltiger Werkstoff. Produktionsreste werden regional weiterverwertet, und unsere Abläufe sind auf Effizienz ausgelegt. Die Mülltrennung ist zentral organisiert und eine Photovoltaik-

anlage ist in Planung. Zusätzlich sorgt die Langlebigkeit unserer Produkte für eine nachhaltige Gesamtbilanz.

Wirtschaftsforum: Wohin soll die Reise gehen?

Antonio Cervino: Mit EXPO Inox erweitern wir unser Portfolio, unter anderem um neue Produktlinien wie schwarz lackierte Ofenrohre, und können künftig noch mehr aus einer Hand anbieten. Parallel führen wir SAP-Strukturen ein und treiben Innovationen weiter voran. Ein Beispiel ist eine Lösung, bei der Schornsteine bis zu 6 m freistehend umgesetzt werden können, inklusive statischem Nachweis. Unser Ziel ist klar. Wir wollen unsere Position als einer der führenden Anbieter für Systemabgastechnik in Deutschland weiter ausbauen und gleichzeitig die Chancen innerhalb der EXPO Inox Gruppe konsequent nutzen.

„Keep it simple“ – Einfachheit als Geschäftsmodell



Was braucht ein Unternehmen wirklich, um zu funktionieren?

Für Stephan Riese ist die Antwort klarer, als viele denken. Mit reputatio systems entwickelt er Lösungen, die Komplexität reduzieren. Ein Gespräch über unternehmerische Haltung, technologische Realität und die Kunst, Dinge einfach zu machen.



Interview mit
Stephan Riese,
CEO
der reputatio systems
GmbH & Co. KG

Wirtschaftsforum: Herr Riese, Ihr Unternehmen ist ein typischer Hidden Champion. Was steckt hinter reputatio systems?

Stephan Riese: Wir kümmern uns um die Kommunikationsinfrastruktur von Unternehmen – vereinfacht gesagt um alles, was Sprache, Netze und Verbin-

dungen betrifft. Der Fokus liegt klar auf dem Mittelstand. Unsere Kunden haben meist mehrere Standorte und genau da wird es schnell komplex. Unser Ansatz ist: Wir nehmen diese Komplexität raus. Der Kunde soll sich nicht mit Technik beschäftigen müssen, sondern mit seinem Geschäft.

Wirtschaftsforum: Sie haben das Unternehmen 2004 gegründet. Was war der Auslöser?

Stephan Riese: Der Wunsch, Dinge anders zu machen. Ich habe

früh erlebt, wie stark Unternehmen rein zahlengetrieben handeln – ohne langfristige Perspektive. Ich wollte ein Unternehmen mit „Herz, Hirn und Verstand“ aufbauen. Das klingt vielleicht pathetisch, ist aber sehr konkret gemeint: nachhaltig wirtschaften, Verantwortung übernehmen und Lösungen bauen, die wirklich funktionieren.

Wirtschaftsforum: Ihr eigener Weg ist eher ungewöhnlich.

Stephan Riese: Absolut. Ich habe auf der Hauptschule angefangen, mich Schritt für Schritt hochgearbeitet und später Informatik in Karlsruhe studiert. Parallel war ich immer selbstständig. Diese Mischung aus Praxis und Theorie hat mich geprägt. Und auch die Erkenntnis: Man bekommt nichts geschenkt. Wenn

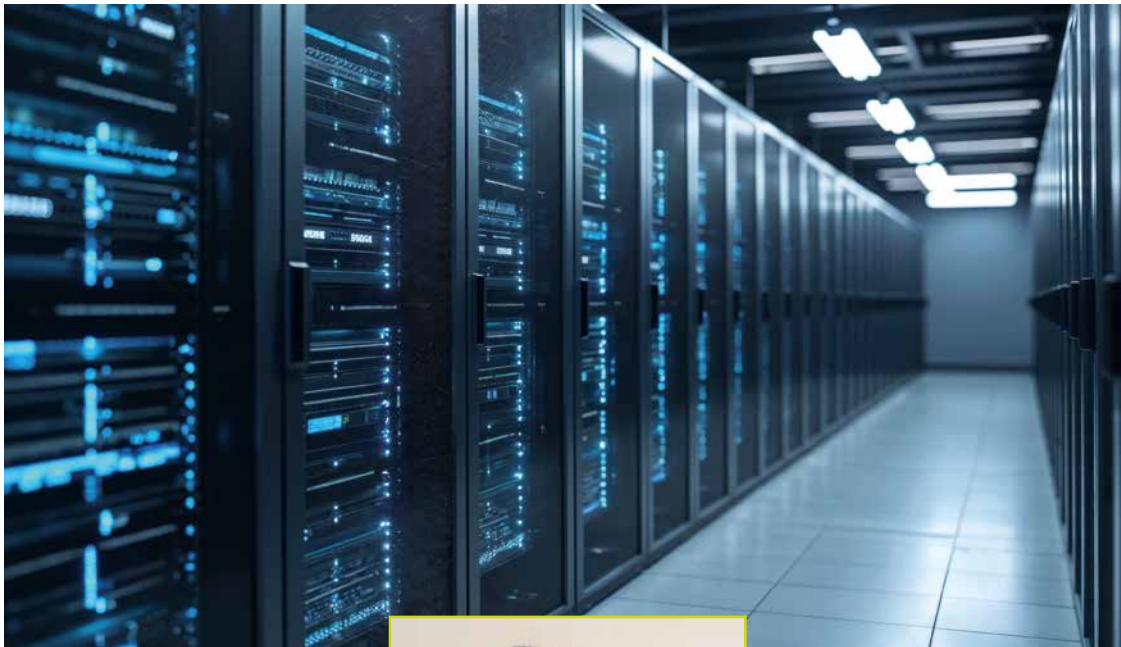
man etwas erreichen will, muss man es sich erarbeiten.

Wirtschaftsforum: Was macht Ihr Geschäftsmodell heute besonders?

Stephan Riese: Wir vereinen Dinge, die klassisch getrennt sind. Carrier, Infrastruktur, Telefonanlage – das kommt bei uns aus einer Hand. Der Kunde hat einen Ansprechpartner, einen Vertrag, eine Lösung. Und vor allem: keine unnötigen Entscheidungen mehr. Ich sage immer: „Lasst die Technik nicht zum Selbstzweck werden.“

Wirtschaftsforum: Können Sie das konkretisieren?

Stephan Riese: Früher mussten Unternehmen überlegen, wie viele Telefonamtsleitungen sie brauchen, welche Anlage und



KONTAKTDATEN

reputatio systems GmbH & Co. KG
Friedenstraße 87
75173 Pforzheim
Deutschland
☎ +49 (0)7231-3977-0
info@reputatio.com
<https://reputatio.systems>

Virtuelles Rechenzentrum

Baugruppen sie installieren, wie Standorte verbunden werden. Das entfällt. Unsere Cloud-Telefonie-Lösung skaliert automatisch. Der Kunde nutzt einfach – ohne Planungs-overhead. „Just use it“ ist da kein Marketing-Spruch, sondern gelebte Praxis.

Wirtschaftsforum: Wie wichtig ist dabei die eigene Infrastruktur?

Stephan Riese: Extrem wichtig. Wir betreiben unsere Systeme auf eigener Infrastruktur. Das reduziert Abhängigkeiten und erhöht die Sicherheit. Mir war immer wichtig, die Wertschöpfungskette möglichst weit in der eigenen Hand zu behalten. Nur so kann man Qualität wirklich kontrollieren.

Wirtschaftsforum: Sie arbeiten unter anderem für große Kunden wie Volkswagen. Wie passt das zu Ihrer Größe?

Stephan Riese: Das ist genau der Punkt: Größe ist nicht alles. Wir



Pedro Carrasco, Marketingleiter

sind ein kleines, sehr fokussiertes Unternehmen – ein Schnellboot. Wir können schnell reagieren und sehr nah am Kunden arbeiten. Gleichzeitig sind wir wirtschaftlich stark. Diese Kombination überzeugt viele Kunden.

Wirtschaftsforum: Wie hat sich Ihr Geschäft in den letzten Jahren verändert?

Stephan Riese: Deutlich. Der Trend geht klar in Richtung Cloud und integrierte Lösungen. Themen wie Homeoffice oder New Work haben das beschleunigt. Früher war Telefonie ein separates System, heute ist sie Teil

der gesamten IT-Strategie. Wer das nicht versteht, verliert den Anschluss.

Wirtschaftsforum: Und wirtschaftlich?

Stephan Riese: Wir machen rund 6,5 Millionen EUR Umsatz mit knapp 20 Mitarbeitern – stabil und kontinuierlich wachsend. Keine großen Ausschläge, sondern eine verlässliche Entwicklung. Man könnte sagen: „langweilig auf die gute Art“.

Wirtschaftsforum: Was treibt Sie persönlich an?

Stephan Riese: Der Gestaltungswille. Und die Überzeugung, dass man Dinge besser machen kann. Dazu gehört auch, in Themen zu investieren, deren Nutzen nicht sofort sichtbar ist – etwa Unternehmenskultur oder Recruiting. Am Ende entscheidet genau das über den langfristigen Erfolg.

Wirtschaftsforum: Was ist Ihnen bei Mitarbeitern besonders wichtig?

Stephan Riese: Fachlichkeit ist wichtig, aber nicht alles. Entscheidend ist der kulturelle Fit. Ein hoch qualifizierter Mitarbeiter, der nicht ins Team passt, richtet mehr Schaden an als Nutzen. Deshalb schauen wir sehr genau hin. Unternehmenskultur ist kein Schlagwort – sie ist gelebte Realität.

Wirtschaftsforum: Blick nach vorn: Wohin entwickelt sich reputatio systems?

Stephan Riese: Wir werden sichtbarer. Marketing, Marke, Internationalisierung – das sind klare Themen. Aber ohne unseren Kern zu verlieren. Wir bleiben Berater, keine Verkäufer. Und wir bleiben unserem Prinzip treu: Komplexität reduzieren, nicht erhöhen. Oder anders gesagt: Keep it simple.

Sitzmöbel mit Liebe zum Detail

Manche Möbel füllen einen Raum, andere prägen ihn. Genau für diesen Anspruch steht die de Sede AG aus Klingnau in der Schweiz. Das Unternehmen fertigt exklusive Ledermöbel, die weit über reine Funktionalität hinausgehen. Mit handwerklicher Präzision, Schweizer Fertigung und einem klaren Qualitätsanspruch positioniert sich de Sede bewusst abseits schnelllebiger Massenware.

Interview mit
Ramon Werner,
Verwaltungsrats-
präsident
der de Sede AG



DS-1025: fließende Formen machen das Sofa zur Skulptur im Raum

Wirtschaftsforum: Herr Werner, de Sede ist eine Marke mit Geschichte. Wie hat sich das Unternehmen zu dem entwickelt, was es heute ist?

Ramon Werner: De Sede wurde 1962 in Klingnau als Sattlerei gegründet. Leder war also von Anfang an das prägende Material – und ist es bis heute geblieben. Aus dieser handwerklichen Basis ist über die Jahre eine Marke für exklusive Ledermöbel entstanden. Ein ganz wichtiger Meilenstein war das Modell DS-600, unsere berühmte 'Schlange', die in den frühen 1970er-Jahren entwickelt wurde und bis heute zu den großen Ikonen des Hauses zählt. Solche Entwürfe haben de Sede

geprägt. Deshalb sprechen wir heute auch ganz bewusst von Skulpturen – weil unsere Möbel eben mehr sein sollen als nur Sitzgelegenheiten.

Wirtschaftsforum: Was macht die Produkte von de Sede so besonders?

Ramon Werner: Im Kern sind es Ledersofas und Sitzmöbel in höchster Qualität, gefertigt mit viel Liebe zum Detail. Natürlich arbeiten wir heute auch mit mo-

derner, lasergestützter Technik, aber der entscheidende Teil bleibt Handarbeit. Gerade das Polstern braucht Erfahrung, Gefühl und echtes Können. Man sieht das an den Nähten, an der Verarbeitung, an der ganzen Erscheinung des Produkts. Unser Anspruch ist nicht, Möbel für den schnellen Austausch zu bauen. Ein de Sede-Sofa soll viele Jahre Freude bereiten – im besten Fall Jahrzehnte. Es verbindet modernes Design mit einer Ruhe und Stabilität, die man spürt.



DS-600: Designikone mit unverwechselbarer Silhouette



KONTAKTDATEN

de Sede AG
 Oberes Zelgli 2
 5313 Klingnau
 Schweiz
 ☎ +41 56 2680111
 info@desede.ch
 www.desede.ch



Wirtschaftsforum: An wen richtet sich de Sede vor allem – und in welchen Märkten sehen Sie die größten Chancen?

Ramon Werner: Wir haben im Grunde zwei große Zielgruppen. Auf der einen Seite sind das private Kunden, die bewusst in Qualität, Design und Beständigkeit investieren. Auf der anderen Seite sind es gewerbliche Kunden – zum Beispiel Hotels, Banken oder Unternehmen –, die in ihren Räumen ein klares Statement setzen wollen. Verkauft wird überwiegend über exklusive Möbelhäuser, Agenten und Partner, ergänzt durch ein kleines Outlet. Geografisch bleibt die Schweiz unser Heimatmarkt und ist für uns nach wie vor sehr wichtig. Deutschland ist ebenfalls relevant, auch wenn das Premiumsegment dort zuletzt schwieriger geworden ist. Gleichzeitig sehen wir in Asien, etwa in Japan und Indien, interessante Wachstumschancen. Grundsätzlich glauben wir, dass in jedem Markt Potenzial besteht.

Wirtschaftsforum: Wodurch grenzt sich de Sede vom Wettbewerb ab?

Ramon Werner: Durch die gekonnte Kombination aus Handwerk, Materialkompetenz und Haltung. Wir haben langjährige Erfahrung in der Lederverarbeitung, eine klare gestalterische Handschrift und stehen für Möbelstücke, die nicht beliebig sind. Dazu kommt unsere Individualität – gerade im Bereich der Skulpturen ist sehr viel möglich. Intern sprechen wir oft von der „Freude am Leder“. Das ist kein Marketingclaim, sondern beschreibt ziemlich gut, wie wir arbeiten. Hinzu kommt der Anspruch an Qualität und Nachhaltigkeit. Leder ist ein Naturprodukt, wir achten sehr genau auf Herkunft und Verarbeitung. Und vor allem: Ein Möbelstück, das 20 Jahre Freude bereitet, ist am Ende eben auch ein sehr nachhaltiges – zumindest im Vergleich zu einem Sofa aus dem Möbeldiscounter.

Wirtschaftsforum: Wie positionieren Sie sich heute im Markt – auch mit Blick auf Vertrieb, Innovation und Digitalisierung?

Ramon Werner: Wir positionieren uns im Markt über die Verbindung von Exklusivität, Beratung und Weiterentwicklung. Im Vertrieb setzen wir auf starke Partner, exklusive Möbelhäuser und Präsenz auf internationalen Bühnen wie Mailand, wo wir unsere Produkte emotional inszenieren. Innovation verstehen wir nicht nur als neue Modelle, sondern auch als die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Kollektion, Materialien und Marktpresentation. Gleichzeitig treiben wir die Digitalisierung voran: Produkte sollen online nicht nur sichtbar, sondern auch konfigurierbar und perspektivisch direkt bestellbar sein. Zudem wollen wir dem Kunden künftig noch besser zeigen, wie ein Möbelstück konkret im eigenen Raum wirkt. Gerade im Premiumsegment ist diese Verbindung für uns zentral.

Wirtschaftsforum: Welche Werte prägen de Sede und mit welchen Zielen blicken Sie in die Zukunft?

Ramon Werner: Ein ganz zentraler Wert ist die Qualität. Dieser Gedanke zieht sich durch das gesamte Unternehmen – von der Geschäftsleitung bis zum Polsterer in der Fertigung. Gleichzeitig sind wir leistungsorientiert, denn ein Unternehmen muss wirtschaftlich gesund sein, um Qualität dauerhaft sichern zu können. Dazu kommen Nachhaltigkeit, Verantwortung und ein starkes Teamverständnis. Obwohl de Sede Teil einer größeren Gruppe ist, verstehen wir uns nicht als Konzern, sondern als familiär geprägte Unternehmung. Für die nächsten Jahre erwarten wir weiterhin ein anspruchsvolles Marktumfeld. Umso wichtiger ist es, unsere ikonischen Skulpturen in gewohnter Qualität weiterzuführen und neue Kundengruppen zu erschließen, um auch künftig in der Schweiz produzieren und investieren zu können.

Auf dem Weg zur Nummer 1 auf dem Eis

Eisarenen sind längst hochkomplexe Infrastrukturen, in denen Betriebssicherheit, Energieeffizienz und Nutzererlebnis eng zusammenhängen. Wer hier bestehen will, muss weit mehr liefern als robuste Maschinen. Die engo GmbH mit Sitz in Vahrn, Südtirol, hat sich genau darauf spezialisiert: Das Unternehmen entwickelt Eisbearbeitungsmaschinen, Bandenanlagen und Zubehör für Eisstadion und verbindet dabei technologische Innovationskraft mit einem klaren Fokus auf Sicherheit, Alltagstauglichkeit und Service.

Wirtschaftsforum: Herr Profanter, wie hat sich engo seit der Gründung entwickelt?

Markus Profanter: Die Firma gibt es seit 1979. Entstanden ist sie aus einem kleinen Maschinenbaubetrieb in Südtirol. Der eigentliche Einstieg in unser heutiges Geschäft kam über den Bedarf in einem Eisstadion: Damals ging es um eine Eisbearbeitungsmaschine, die nicht zuverlässig lief. Daraus entstand die Idee, selbst eine Maschine zu entwickeln. Ende 1979 wurde dann der erste Prototyp gebaut, und das war der Startschuss für unsere

heutige Ausrichtung. Seitdem haben wir uns Schritt für Schritt weiterentwickelt und uns neben Eisbearbeitungsmaschinen auch bei Bandenanlagen und weiterem Equipment für Eisarenen etabliert. Seit 2018 gehören wir zur TechnoAlpin Holding.

Wirtschaftsforum: Wie ist engo heute strukturiert?

Markus Profanter: An unserem Standort in Vahrn beschäftigen wir rund 55 Mitarbeiter, weltweit sind es mit unseren Filialen etwa 75. Gleichzeitig profitieren wir als Teil der Holding von einem

starken Netzwerk. TechnoAlpin verfügt weltweit über zahlreiche Strukturen und Standorte, die wir in bestimmten Bereichen mitnutzen können. Das hilft uns gerade international sehr.

Wirtschaftsforum: Was zeichnet das Unternehmen besonders aus?

Markus Profanter: engo war immer sehr innovationsorientiert. Wir haben Kundenwünsche nie einfach abgelegt, sondern sehr genau geprüft, ob sie unser Produkt wirklich besser machen. Wenn das der Fall war, haben wir diese Ideen konsequent umgesetzt. So sind wir über viele Jahre zu einem technologisch sehr hohen Niveau gekommen. Wir waren in unserer Branche immer wieder Vorreiter, etwa mit dem ersten Touchscreen auf einer Maschine oder mit unserem Schnellmesserwechselsystem. Vieles, was heute Standard ist, haben wir früh auf den Weg gebracht.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt die Elektrifizierung in Ihrem Unternehmen?

Interview mit



Markus Profanter,
CEO
der engo GmbH



Markus Profanter: Eine sehr große. Bereits 1989 haben wir die erste elektrische Eisbearbeitungsmaschine gebaut. Heute ist unsere Produktion in diesem Bereich zu 100% elektrisch. Wir arbeiten mit unterschiedlichen Batterietypen, darunter auch Lithium-Ionen-Batterien. Für uns ist das kein kurzfristiger Trend, sondern seit Langem Teil unserer technologischen Ausrichtung. Gerade in Eisstadion spielen emissionsfreier Betrieb, geringe Wartung und hohe Effizienz eine zentrale Rolle. Deshalb investieren wir kontinuierlich in Entwicklung und Innovation.

Wirtschaftsforum: Neben den Maschinen sind auch Ihre Bandenanlagen ein wichtiges Thema. Wo liegen dort Ihre Stärken?

Markus Profanter: Auch dort haben wir uns stark weiterentwickelt. Ein Meilenstein war 2012 die Entwicklung eines flexiblen Bandenstehers, der bei einem Bodycheck bis zu 95% der Energie



Der vollelektrische IcePanther von engo verbindet leistungsstarke Eisbearbeitung mit einem modernen Cockpit und intuitiver Touchscreen-Steuerung

absorbieren kann. Das erhöht die Sicherheit der Spieler spürbar. Gleichzeitig treiben wir die technische Integration weiter voran, etwa mit LED-Lösungen in der Bande. Ein besonderes Referenzprojekt ist der SAP Garden in München mit einer 360-Grad-LED-Bande von uns. Das Entscheidende dabei ist, dass die Flexibilität und Energieabsorption der Bande trotz der LED-Technik erhalten bleiben.

Wirtschaftsforum: Wer sind Ihre wichtigsten Kunden und in welchen Märkten sind Sie aktiv?

Markus Profanter: Unsere Hauptkundengruppe sind zu etwa 95% öffentliche Verwaltungen beziehungsweise kommunale oder städtische Betreiber von Eisstadion. Entsprechend läuft sehr viel über Ausschreibungen. Im Tagesgeschäft haben wir häufig zuerst mit den Eismeistern zu tun, dann mit den Stadionverantwortlichen und schließlich mit den zuständigen Stellen in den Kommunen. Regional sind wir besonders stark in Zentraleuropa, also vor allem im DACH-Raum. Darüber hinaus sind wir aber international aktiv, unter anderem in Skandinavien, Nordamerika, Asien, Australien, Argentinien und Marokko.

Wirtschaftsforum: Was sind die größten Herausforderungen in Ihrem Markt?

Markus Profanter: Innovation wird nicht leichter. Wenn man über viele Jahre neue Lösungen entwickelt hat, wird die Luft an der Spitze dünner. Wettbewerber

übernehmen erfolgreiche Ansätze, und dann muss man wieder den nächsten Schritt machen. Dafür braucht es Erfindergeist, gute Prozesse und vor allem erfahrene Mitarbeiter. Wir haben das Glück, sehr gute und langjährige Leute im Unternehmen zu haben, die diese Entwicklung mittragen. Genau darin liegt für uns ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

Wirtschaftsforum: Mit welchem Ziel blicken Sie in die Zukunft?

Markus Profanter: Unser großes Ziel ist klar: engo will Marktführer werden, sowohl bei Eisbearbeitungsmaschinen als auch bei Bandenanlagen. Ich bin überzeugt, dass wir dafür sehr gute Voraussetzungen haben, weil wir innovative Produkte mit einem starken Preis-Leistungs-Verhältnis verbinden. Gleichzeitig dürfen wir uns nicht auf Erreichtem ausruhen. Wir müssen uns ständig fragen, was wir besser, einfacher und effizienter machen können. Wenn es uns gelingt, Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen für diesen Weg zu begeistern, dann ist dieses Ziel absolut erreichbar.



KONTAKTDATEN

engo GmbH
Forch Straße 9
39040 Vahrn (BZ)
Italien
☎ +39 0472 546157
info@engo-ice.com
www.engo.it

Besuchen Sie unsere Themenwelten

auf:

www.WIRTSCHAFTSFORUM.de



Renaissance der Ingenieurskunst – vom Entscheiden statt Reagieren

Die deutsche Industrie steckt im Wandel – Lieferketten stocken, Regularien explodieren, KI verändert alles. Wer in dieser Gemengelage nicht nur berät, sondern wirklich mitgestaltet, braucht mehr als Methodenkompetenz. Die newboxes GmbH vom Bodensee hat sich als Partner für industrielle Entscheidungen positioniert, der Strategie und Technologie in einem Atemzug denkt. Gründer und Geschäftsführer Suwi Murugathas nennt das die Renaissance der Ingenieurskunst.



Als Suwi Murugathas die newboxes GmbH vor fünf Jahren mitten in der Coronapandemie als Ein-Mann-Betrieb gründete, war die Idee klar: digitale Geschäftsmodelle mit KI im industriellen Umfeld aufbauen. Suwi Murugathas hatte als Unternehmensberater immer wieder dieselben strukturellen Probleme in Großkonzernen gesehen und erkannt, dass sich daraus skalierbare Lösungen entwickeln lassen. Über Netzwerk-Akquise und Mundpropaganda wuchs das Unternehmen binnen zwei Jahren auf 20 Mitarbeiter; heute beraten über 50 Ingenieure Konzerne von der Strategieentwicklung bis zur technischen Umsetzung, inklusive eigener Soft-

wareentwicklung. Ausgangspunkt waren zunächst Großkonzerne, da sich hier komplexe Strukturen und Entscheidungsprozesse besonders deutlich zeigen. Gleichzeitig überträgt newboxes diese Prinzipien zunehmend auf den industriellen Mittelstand. Überall dort, wo Komplexität, Risiko und Geschwindigkeit zunehmen und Entscheidungen strukturiert werden müssen.

Krisen als Wachstumsmotor

Was andere lähmt, hat newboxes angetrieben. Im Energiesektor und bei Großmotorenherstellern aktiv, profitiert das Unternehmen genau dann, wenn Lieferketten ins Stocken geraten und Unter-

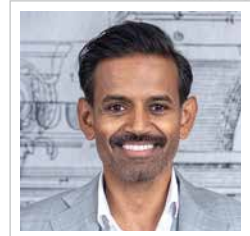
Der newboxes-Treffpunkt in Ravensburg ist bewusst als Haus für Begegnung, Schulung und Reflexion gestaltet

nehmen Orientierung suchen. „Die meisten Unternehmen reagieren erst im Krisenmodus. Unser Anspruch ist es, Entscheidungen so zu strukturieren, dass Krisen gar nicht erst entstehen“, erklärt Suwi Murugathas. Dass er von Beginn an auf den Energiesektor statt auf Automotive gesetzt hat, zahlt sich heute aus: Alles, was Energie erzeugt und Rüstungsrelevanz hat, ist derzeit stark gefragt. Technologisch setzte newboxes zusätzlich ein Ausrufezeichen: Ein staatlich gefördertes KI-Modell mit einem Entwicklungsbudget von 500.000 EUR wurde nach dreijähriger Entwicklung 2025 ausgegründet, wofür das Unternehmen mit dem Top 100 Innovator Award ausgezeichnet wurde.

TLC – Thinking, Loving, Creating

Was newboxes von anderen Beratungen unterscheidet, ist weniger eine Methode als eine Haltung, zusammengefasst in der internen DNA: Thinking, Loving, Creating. Tiefes Denken, echte Empathie im Kundenkontakt und der kon-

Interview mit



Suwi Murugathas,
Geschäftsführer
der newboxes GmbH

sequente Weg von der Idee in die Umsetzung. „Es macht Spaß, mit denen zu arbeiten, weil es smarte Leute sind, mit denen man sich trotzdem unterhalten kann“, hört Suwi Murugathas von seinen Kunden. Intern lebt er diese Kultur konsequent: Alle drei Monate trifft sich das gesamte Team zu echten Gesprächen über persönliche Motivation und Unternehmensvision. Wer bei newboxes arbeitet, soll verstehen, warum er das tut. In den kommenden Jahren will das Unternehmen als Kategorieführer für „Industrial Decision Intelligence“ bekannt werden, als erste Adresse für datengestützte industrielle Entscheidungen, die es in dieser Form bislang nicht gab.

NEWBOXES

KONTAKTDATEN

newboxes GmbH
Berger Straße 2
88212 Ravensburg
Deutschland
info@newboxes.com
www.newboxes.com

Kontakte

DEUTSCHLAND

acontis technologies GmbH
Franz-Beer-Straße 98
88250 Weingarten
Deutschland
☎ +49 751 5603030
www.acontis.com

Geuß Werbung GmbH
Seelohe 4
97478 Knetzgau
Deutschland
☎ +49 9527 9500570
info@geuss-werbung.de
www.geuss-werbung.de

Elektronic Thoma GmbH
Thoma-Weg 2-6
91599 Dentlein
Deutschland
☎ +49 9855 97770
info@thoma.de
www.thoma.de

Mary Kay Cosmetics GmbH
Kistlerhofstraße 75
81379 München
Deutschland
☎ +49 89 800900100
hallo@mkcorp.com
www.marykay.de

Nanz medico GmbH & Co. KG
Wilhelmsplatz 11
70182 Stuttgart
Deutschland
☎ +49 711 2394311
info@zar.de
www.zar.de

newboxes GmbH
Berger Straße 2
88212 Ravensburg
Deutschland
info@newboxes.com
www.newboxes.com

Penzkofer Bau GmbH
Straßfeld 20
94209 Regen
Deutschland
☎ +49 9921 88250
info@penzkofer.de
https://penzkofer.de/

reputatio systems GmbH & Co. KG
Friedenstraße 87
75173 Pforzheim
Deutschland
☎ +49 (0)7231-3977-0
info@reputatio.com
https://reputatio.systems

Steegmüller Kaminoflex GmbH
Heinkelstraße 15
78056 Villingen-Schwenningen
Deutschland
☎ +49 7720 85530
info@steegmueller.com
www.steegmueller.com

Steelcase GmbH
Learning + Innovation Center München
Brienner Straße 42
80333 München
Deutschland
☎ +49 89 24881462000
info@steelcase.com
www.steelcase.com

TELENOT Electronic GmbH
Wiesentalstraße 60
73434 Aalen
Deutschland
☎ +49 7361 946-0
info@telenot.de
www.telenot.com

CH

de Sede AG
Oberes Zelgli 2
5313 Klingnau
Schweiz
☎ +41 56 2680111
info@desede.ch
www.desede.ch

IT

engo GmbH
Forch Straße 9
39040 Vahrn (BZ)
Italien
☎ +39 0472 546157
info@engo-ice.com
www.engo.it

Impressum



Verleger:

360 Grad Marketing GmbH

Adresse:

360 Grad Marketing GmbH
Landersumer Weg 40
48431 Rheine · Deutschland

☎ +49 5971 92164-0

☎ +49 5971 92164-854

info@wirtschaftsforum.de
www.wirtschaftsforum.de

Chefredakteur:

Manfred Brinkmann,
Diplom-Kaufmann



WISSEN, WAS ZÄHLT

Geprüfte Auflage
Klare Basis für den Werbemarkt