

# Wirtschaftsforum:

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

ePaper

02/2017



# Entdecken Sie die Möglichkeiten des interaktiven ePapers von Wirtschaftsforum

## IHR UNTERNEHMEN ODER IHRE LEISTUNGEN IM ePAPER

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



### Wirtschaftsforum ePaper

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

## NAVIGATION

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

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



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



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

## INNENAUSSTATTUNG, MÖBEL, OBJEKTEINRICHTUNG

### **Gruppo Ceramiche Ricchetti S.p.A.**

Kreativität in Keramik

### **Servetto Srl**

Der Diener, der abhebt

### **Le Fablier S.P.A.**

Von Wohnräumen und Wohnträumen

## NAHRUNG UND GENUSS

### **Batasiolo SpA**

Im Königreich des Barolo

### **Nostromo SpA**

Wir bitten zu Fisch

## INDUSTRIELLE ZULIEFERER, SERVICES

### **Corrada S.p.A.**

Leidenschaft für Präzision

## MASCHINEN-, APPARATE- UND ANLAGENBAU

### **Comet S.p.A.**

Weltweit in Bewegung

4

### **IMF ENGINEERING S.r.l.**

Lackieranlagen geben Ton an

7

8

## TELEKOMMUNIKATION UND INFORMATIONSTECHNOLOGIE

### **TREBI Generalconsult Srl**

Mehr als ein guter Entwickler

16

18

20

10

## AUTOMOBIL- UND FAHRZEUGINDUSTRIE

12

### **Somaschini S.p.A.**

Am (Zahn-) Rad drehen

22

14

## IMPRESSUM

### **Herausgeber:**

Wirtschaftsforum Verlag GmbH

### **Redaktion:**

Sassestraße 14, 48431 Rheine

Bundesrepublik Deutschland

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

info@wirtschaftsforum.de, www.wirtschaftsforum.de

### **Chefredakteur:**

M. Brinkmann, Dipl.-Kaufmann

# Kreativität in Keramik

Die Region um Sassuolo in der Provinz Reggio Emilia ist ein Zentrum der italienischen Keramikindustrie und eines der weltweit wichtigsten Zentren für Keramikfliesen. Sie ist auch der Sitz der Gruppo Ceramiche Ricchetti S.p.A., einer internationalen Firmengruppe, die mit hochwertigen Keramikfliesen in vielen Formen, Farben und Oberflächen zu den weltweit führenden Unternehmen gehört.



**Besonders beliebt in Frankreich: Cerdisa Network, mit Beton und Stoffoptik**



Ob Böden, Wände oder Decken, innen oder außen, gewerblich oder privat, dekorativ oder widerstandsfähig und hoch belastbar, Gruppo Ceramiche Ricchetti hat für jeden Bedarf die richtige Keramikfliese. Das umfangreiche Sortiment der italienischen Keramikspezialisten überzeugt neben seiner Qualität durch seine Vielfalt, die nicht zuletzt in der Entstehungsgeschichte der Gruppe begründet ist.

## NEUE HORIZONTE

„Alles begann in den 1970er-Jahren mit einer Idee“, sagt Geschäftsführer Andrea Lodetti. „In den 1950er- und 1960er-Jahren waren in und um Sassuolo viele kleine Keramikfirmen entstanden. Als Teilhaber einer dieser Firmen wollte Oscar Zannoni die Konjunktur für

Keramikfliesen nutzen und durch Fusionen und Übernahmen anderer Keramikfirmen eine national und international wettbewerbsfähige Gruppe schaffen. 1996 wurde Gruppo Ricchetti gegründet, 1996 ging die Gruppe als erstes Unternehmen der Keramikbranche an die Börse in Mailand. Dann folgte die Expansion auf internationaler

mark und Hongkong. Mit mehr als 1.000 Mitarbeitern weltweit erzielte die Gruppe einen Umsatz von 170 Millionen EUR, 80% davon im Ausland. Den Grund für diesen Erfolg sieht Andrea Lodetti vor allem darin, dass sich die Gruppe nie mit den erreichten Zielen zufriedengegeben hat. „Wir sind fest verwurzelt in der italienischen Kunst der

„ Wir sind besonders stark bei Holzoberflächen mit einer großen Auswahl an Kollektionen “

Ebene durch die Übernahme von Produktions- und Handelsfirmen in Portugal, Frankreich, Großbritannien und Schweden.“

## STARKE MARKEN

Unter dem Dach der Holding Gruppo Ceramiche Ricchetti vereint die Gruppe heute Produktionsfirmen in Italien, Portugal, Schweden, Finnland und Deutschland sowie Fachhandelsfirmen in Frankreich, Großbritannien, Däne-

Keramikherstellung und wir haben immer in Produktinnovationen und neueste Technik investiert, um höchsten Ansprüchen und neuen Trends gerecht zu werden. Heute bieten wir ein Sortiment mit vielen Marken, die jede ihr eigenes Profil und ihre eigene Zielgruppe haben.“ Neben ausländischen Marken wie Cinco in Portugal, Klingenberg Keramik in Deutschland, Höganäs in Schweden oder Pukkila in Finnland sind die italienischen Traditionsmarken aus den

Cisa: innovative Ideen für den Wohnbereich der Jungen Generation, darunter Pierwood (oben rechts) und Craft, eine Kreation von Iosa Ghini (unten rechts)



Ricchetti Maison: Keramik mit Teppichoptik, inspiriert von kassettentypischen Intarsien auf alten Möbeln



1950er-Jahren Cisa, Cerdisa und Ricchetti die wichtigsten für die Gruppe. Cisa steht als Marke für innovative Produkte für den Wohnbereich für Jüngere und Junggeblieben, Cerdisa ist die Marke für Architekten und Designstudios, sie steht für Funktionalität und Design für den Wohnbereich sowie für gewerbliche Anwendungen, und Ricchetti ist die Marke für den gehobenen Wohnbereich.

## GANZ PERSÖNLICH

Der Erfolg ist aber auch ein persönlicher Erfolg des Geschäftsführers, der nach einer Krise 2015 geholt wurde, um die Gruppe wieder auf die Erfolgsspur zu bringen. Als Luftfahrtingenieur und MBA brachte Andrea Lodetti durch seine langjährige Berufserfahrung in Fluggesellschaften, bei einem internationalen Beratungsunternehmen und als Geschäftsführer einer italienischen Möbelfirma beste Voraussetzungen mit. „Als Erstes haben wir die Profitabilität

wiederhergestellt“, erklärt Andrea Lodetti. „Jetzt wollen wir den Umsatz durch erhöhte Flexibilität

„

Wir haben starke Marken, jede mit eigenem Profil und eigener Zielgruppe.

“

und durch weitere Investitionen in neueste Technik weiter steigern, um die Synergien in der Gruppe auf allen Ebenen zu optimieren, und dabei die einzelnen Marken klar unterscheiden und gezielt stärken.“

## MODE UND MEHR

Die Zusammenarbeit mit dem bekannten Modeschöpfer Roberto Cavalli war ein Schritt zur Stärkung der Marken und des Images der ganzen Gruppe. „In der Welt der Mode spielt Ästhetik die Hauptrolle, und die hat Cavalli perfekt übersetzt für Keramikfliesen mit Grafik, ein sehr raffiniertes Dekor“, betont Andrea Lodetti. „Für uns war die Zusammenarbeit eine Herausforde-

rung und eine besondere Motivation. Die Marke Cavalli steht bei uns für Luxusprodukte. Mit dem be-

kannten Architekten Massimo Iosa Ghini haben wir uns die Welt der Architektur erschlossen, die Welt internationaler Projekte und weitere außergewöhnliche Kreationen für Keramikfliesen.“ Durch die Zusammenarbeit mit diesen bekannten Persönlichkeiten will Andrea Lodetti zugleich die Kontakte und das Netzwerk mit Modedesignern und Architekten in aller Welt erweitern. Sie sind die Hauptzielgruppe.

## VON HOLZ BIS BETON

Auf internationalen Messen wie Cersaie in Bologna, Italien, Coverings in Orlando, USA, Batimat in Moskau oder Surface Design in London und auf vielen kleineren Messen im Nahen Osten und in

# RICCHETTI GROUP



Gruppo Ceramiche Ricchetti S.p.A.

Via Statale 118/M  
42013 S. Antonino di  
Casalgrande (RE)  
Italien

☎ +39 0536 992511

☎ +39 0536 992515

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

Fernost präsentiert die Ricchetti Gruppe regelmäßig ihr Sortiment und Neuentwicklungen. Materialmix ist seit Jahren ein wichtiger Trend, und auch hier bietet die Gruppe eine große Auswahl an Keramikfliesen in Holzoptik, Marmor oder Beton, auch mit textiler Oberflächenoptik. „Wir sind besonders stark in Holz“, unterstreicht Andrea Lodetti.





Messestand auf der Cersaie mit je einem Raum für die drei Marken, Cisa, Cerdisa und Ricchetti



Innenansichten der Firmenzentrale von Ricchetti und Impressionen vom Messestand in Bologna

**In Kürze**  
Kernkompetenz  
Keramikfliesen

**Zahlen & Fakten**

- Gegründet: 1950/60 Firmen, 1995 Gruppe
- Struktur: Firmengruppe
- Niederlassungen: 8
- Mitarbeiter: über 1.000
- Umsatz: 170 Millionen EUR
- Export: 80%

**Leistungsspektrum**

Keramikfliesen in vielen Formen, Farben und Mustern für Böden, Wände, Decken, innen und außen

**Zielgruppen**

Architekten, Designer, Handel

**Messen und Ausstellungen**

Cersaie Bologna, Coverings USA, Batimat Moskau

**Philosophie**

Tradition, Qualität und Innovation

„Wir haben viele Kollektionen in unterschiedlicher Holzoptik, die richtige Lösung für jeden Einrichtungsstil und jede Firmenumgebung. Im September werden wir auf der Cersaie in Bologna neue großformatige Keramikfliesen in Marmoroptik vorstellen; diese Formate sind stark gefragt.“

**DIGITALE ZUKUNFT**

In Zukunft will die Gruppe verstärkt in große Formate investieren und in die digitale Kommunikation. Die Marken Cisa, Cerdisa und Ricchetti haben eigene Internetauftritte und sind jeweils in sozialen Netzwerken und in Architekturportalen vertreten. „In Großbritannien haben wir einen Onlineshop eröffnet, sagt Andrea Lodetti. „Wir wollen diese Welt erkunden, denn wir glauben, dass sie Zukunft hat. Zu unseren neusten Projekten gehört RGM, das Ricchetti Group Magazine, das in diesem Jahr zum ersten Mal erschienen ist und im Zweijahresturnus im Internet veröffentlicht wird. Wir brauchen Produkte, aber

wir müssen uns auch angemessen präsentieren. RGM ist das geeignete Vehikel, um unsere Entwicklung, unsere Marken, unsere Produkte und unsere Inhalte transportieren. Das Magazin repräsentiert uns und erzählt unsere Geschichte.“ Der Geschäftsführer ist überzeugt, dass Keramikfliesen eine große Zukunft haben. Keramik wird aus einfachen, natürlichen Rohstoffen gemacht, es gibt keine Emissionen und keine toxischen Rückstände. Keramikfliesen sind widerstandsfähig, extrem lange haltbar und können zu 100% recycelt werden. Mit unterschiedlichen Optiken wie Holz, Beton, Marmor oder Stoff sind sie eine gute Alternative für viele Bereiche. Die Ricchetti Gruppe will von diesem Marktpotenzial profitieren und ihre führende Stellung in Italien und weltweit weiter ausbauen. Dieses Ziel treibt Andrea Lodetti an. „Ich sehe das als Kampf um ein Unternehmen, wie eine Bergrettung oder eine Überquerung des Ozeans. Für mich ist jeder Tag ein weiterer kleiner Schritt auf dem Weg zu diesem Ziel.“



Cerdisa Network: Beton mit besonderer Struktur mit Tiefeneffekt

# Der Diener, der abhebt

Export nach Deutschland, in die Schweiz, nach Großbritannien, Spanien, Osteuropa, Nord- und Südamerika und wachsender Erfolg in Nahost und Asien: Das italienische Unternehmen Servetto Srl hat Abnehmer in aller Welt. Kein Wunder, Servetto steht für einen sehr praktischen, raffiniert einfachen Helfer im Haushalt, einen Kleiderlift für den Schrank mit komplettem Zubehör, also praktisch einen Diener, der abhebt.

Manchmal geben Kunden den Anstoß für eine Geschäftsidee. „So war es bei meinem Vater“, sagt Francesco Terragni. „1968 suchte ein Kunde einen hohen Schrank mit besserer Zugänglichkeit der oberen Bereiche. Mein Vater entwickelte den Kleiderlift Servetto und ließ ihn patentieren. Er setzte auf das Potenzial dieser Erfindung und gründete das Unternehmen.“

## HOCHWERTIG UND FORMSCHÖN

Leicht und einfach zu montieren und zu handhaben, besticht der Kleiderlift Servetto vor allem



durch sein Design. „Qualität und Design, das ist unsere Philosophie“, betont Francesco Terragni. „Mein Vater zeichnete für das Design verantwortlich, heute auch meine Schwester, die Architektin



**Hohe Qualität und exklusives Design, das ist unsere DNA.**

Carlotta Terragni, und wir produzieren ausschließlich in Italien.“ Immer weiterentwickelt mit vielen Innovationen ist Servetto heute ein komplettes System für das Schrankinnere mit fest montierten oder herausziehbaren Haltern für Schlipse, Schals, Schuhe oder

**Einfach auf Knopfdruck: Servetto Kleiderlift mit elektronischer Steuerung und Fernbedienung**

Gürtel, mit Dämpfern für sanfte Bewegung, mit Roomy Schubladen, die aus dem Rahmen genommen werden können, oder Motion V, einer innovativen Öffnung. Servetto gibt es in vielen Farben, Formen und Maßen, auch mit Elektronik für einfache Fernbedienung. Ebenso formschöne wandmontierbare oder freistehende Garderoben und stumme Diener ergänzen das Sortiment.



## NEUE MÄRKTE

Händler, Industrie, Architekten und Designer sind die Kunden von Servetto. „Wir gewinnen Kunden durch Anzeigen und vor allem durch unsere Internetseite“, sagt Francesco Terragni. „Dazu präsentieren wir Servetto regelmäßig auf der Interzum in Köln und in China. Heute exportieren wir 60 bis 70% der Produkte. Als Exportmanager will ich die Präsenz im Ausland weiter ausbauen mit der gleichen Leidenschaft wie meine Eltern Ezio und Sandra und meine Schwester Carlotta für das Produkt, das Design und Innovationen. Diese Leidenschaft ist unser Erfolgsgeheimnis.“



**Servetto 3T mit gedämpften Bewegungen, Kugelführung, ausziehbare und herausnehmbare Schublade Roomy, ausziehbarer Gürtelhalter**

## Servetto Srl

Via Brughetti 32  
20813 Bovisio Masciago (MB)  
Italien

+39 0362 558899

+39 0362 591907

info@servetto.it

www.servetto.it

# Von Wohnräumen und Wohnträumen

Dem Cocooning folgt das Homing – nach dem Rückzug in die eigenen vier Wände wird nunmehr das Zuhause der neue Mittelpunkt des sozialen Lebens. Das gemeinsame Kochen ersetzt den Restaurantbesuch, der Küchentisch ist der neue Trendtreffpunkt. Wohnungen und Häuser spiegeln jedoch mehr als nur gesellschaftliche Trends – sie sind individueller Ausdruck der Persönlichkeit ihrer Bewohner. Für die Le Fablier S.P.A. ist das ein zentraler Aspekt. Dem italienischen Möbelhersteller geht es darum, individuelle Wohnräume zu schaffen – Wohnräume mit Wellnessfaktor.

„Mit einem Haus hat man die Möglichkeit zu zeigen, wer man wirklich ist“, erklärt Michela Barona. „Es spiegelt Charaktere und Träume wider. Das ist das Reizvolle und Spannende an unserer Arbeit.“

## RÄUME UND TRÄUME REALISIEREN

Träume spielen für Le Fablier eine große Rolle – das drückt nicht nur der bewusst gewählte Unternehmensname aus. Als Michela Barona und ihr Mann das Unternehmen 1981 gründeten, realisierten sie damit ihren ganz persönlichen Traum. „Wir waren damals jung, wollten zusammenleben und in einem Haus wohnen, das Wärme und Herzlichkeit ausstrahlte. Wir hatten sehr romantische Vorstellungen, wollten etwas Besonderes schaffen und fanden nicht die Möbel, die zu unserem Traum passten. Deshalb richteten wir irgendwann im Keller



Fiori di Loto – Designlinie mit klarer Attitüde

”

Häuser bieten die Möglichkeit zu zeigen, wer man wirklich ist.

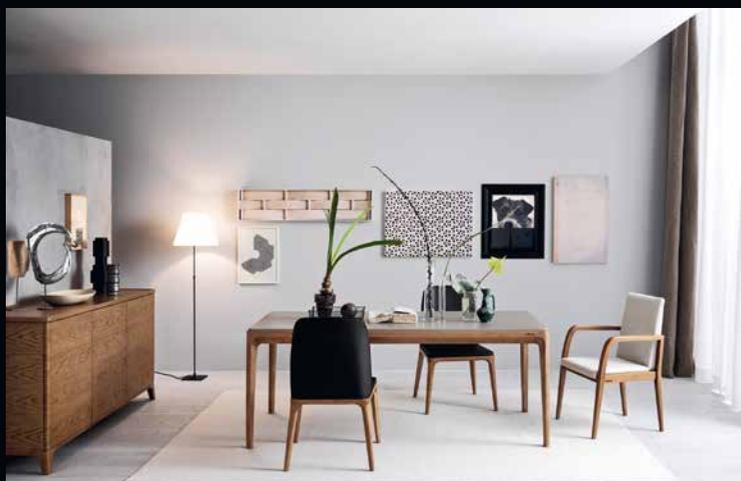
“

meiner Schwiegermutter eine Art Laden ein. Die Entscheidung, uns als Möbelanbieter selbstständig zu machen, war überaus impulsiv, mit vielen Emotionen verbunden und sehr persönlich motiviert.“

## IDEEN NEHMEN FORM AN

Gemeinsam mit Architekten arbeitete das Paar konsequent an der Idee, Möbel auf den Markt zu bringen, die sich durch eine ganz eigene Note auszeichneten. Als

Zielgruppe standen junge Kunden zwischen 25 und 35 Jahren im Fokus; Menschen, deren individuelle Wohnräume sie erfüllen wollten. Das Konzept ging auf. „Wir hatten immer das Glück, Mitarbeiter zu haben, die mit derselben Leidenschaft bei der Arbeit sind wie wir“, betont Michela Barona. „Uns geht es nicht allein um schöne Möbel, die Ästhetik und Funktionalität verbinden und eine ganz eigene Formsprache sprechen, sondern vor allem um Menschen.“



Le Fablier kreiert mit seinen Einrichtungen stimmige, harmonische Gesamtbilder

Das heißt, wir wollen nicht allein Kunden zufrieden stellen, sondern streben insgesamt nach menschlicher Zufriedenheit. Der Mensch als Individuum hat für uns immer Priorität. Genau dafür steht Le Fablier.“

## MÖBEL VERKÖRPERN WERTE

Le Fablier steht jedoch auch für klare Fakten wie 50 Mitarbeiter und einen Jahresumsatz von zehn Millionen EUR. Jedes Jahr bringt das Unternehmen neue Kollektionen auf den Markt, die auf Messen in Mailand, Moskau, Marokko und

Spanien präsentiert werden. Standen zunächst Schlafzimmereinrichtungen im Fokus, sind es heute komplette Einrichtungen mit Ausnahme des Bads. Die italienischen Wohnräume der Linien ‚Contemporanea‘, ‚Classica‘, ‚Design‘ und ‚Luci e Forme‘ decken eine große Bandbreite an Stilen von nordisch-kühl bis klassisch-elegant ab und kommen im In- und Ausland hervorragend an; der Exportanteil liegt bei 25%. Schon heute gibt es ein Büro in Innsbruck, ein weiterer Standort im Schweizer Interlaken ist geplant. „Wir arbeiten mit hochwertigen Hölzern wie Kirsche



Das Schlafzimmer ‚Fiori di Loto‘ entspricht einem kühlen, zeitgenössischen Stil

und Ahorn“, so Michela Barona. „Bestimmte Prozesse werden nach wie vor in Handarbeit erledigt. Gleichzeitig investieren wir gezielt in Forschung und Entwicklung, um immer wieder Neues zu kreieren.“ Das Unternehmen liefert Arbeiten nach Maß, setzt auf traditionelle Handwerkskunst und modernste

Technologien wie einer speziell für Wiederverkäufer entwickelten App. Diese außergewöhnliche Balance von Tradition und Moderne, von schön und nützlich, von Idealismus und Realismus ist längst zum Markenzeichen und Erfolgsgaranten von Le Fablier geworden. █

”

Der Mensch genießt immer oberste Priorität.

“



Schlafzimmer ‚Le Mimose‘ aus der ‚Classica‘-Linie – harmonische Formsprache trifft auf hochwertige Materialien



Le Fablier S.P.A.  
Via del Lavoro 2  
37067 Valeggio sul Mincio (VR)  
Italien

☎ +39 045 6372000

☎ +39 045 6372001

✉ info@lefablier.it

🌐 www.lefablier.com



# Im Königreich des Barolo

Er ist der König, der gefeierte Superstar italienischer Weine – der Barolo, angebaut und gereift im Herzen der Langhe. Die kräftigen, international renommierten Rotweine werden aus der Nebbiolo-Traube gekeltert, der ältesten autochthonen Rebsorte der Region. Eine Kellerei, die sich mit den Besonderheiten der außergewöhnlichen Rebe hervorragend auskennt, ist die Batasiolo SpA. Das Weingut besitzt Weinberge in den berühmtesten Lagen – und produziert damit außergewöhnlich edle Weine.



Die Weine des Piemonts genießen ein hervorragendes Ansehen unter Weinkennern in aller Welt. Barolo und Barbaresco Weine, die großen Gewächse der Region, sind stets als DOCG gekennzeichnet. Batasiolo zählt zu den größten und prestigeträchtigsten Produzenten von Barolo, Barbaresco und anderen edlen Tropfen. Die Kellerei weiß um die Güte ihrer Rebbestände, die entscheidend für jeden guten Wein ist.

Morra, Serralunga d'Alba, Barola und Monforte d'Alba. Alleine fünf Cru-Lagen zu besitzen – Bricco-

”

Unser großer Vorteil ist die Lage unserer Weinberge mit allein fünf Cru-Lagen.

“



Alte Eichenfässer spielen für die Lagerung nach wie vor eine zentrale Rolle

## EXZELLENT WEINBERGE, EDLE TROPFEN

„Unser großer Vorteil ist die hervorragende Lage unserer Weinberge“, sagt Fiorenzo Dogliani.

„Unsere Gutshöfe liegen in dem Barolo-Gebiet, genauer gesagt in La

lina, Boscareto, Brunate, Bussia und Cerequio – ist außergewöhnlich.“ Die enge Verbundenheit mit dem Terroir ist ein bestimmendes Charakteristikum des Piemonteser Weinguts und findet auch im Namen Ausdruck. 1978 erwarben die Brüder Dogliani, darunter Fiorenzo Dogliani, der sich auch heute noch für die Unternehmensleitung mitverantwortlich zeichnet, die

Kellerei und nannten sie 'Beni di Batasiolo'. „Der Name geht auf die Lage der Kellerei zurück, er bezeichnet die Region zwischen la Morra, Barolo und Monforte, das Zentrum der Nebbiolo-Produktion“, so Fiorenzo Dogliani. „'Beni'

bedeutet in einem alten Dialekt so viel wie Anwesen, Besitz oder eben Weingut, 'andare dei beni' heißt 'in den Weinbergen umhergehen'.“

Mit acht Gutshöfen in den besten Lagen zählt Batasiolo heute zu den renommiertesten Winzern der

Region. 40 Mitarbeiter, ein Jahresumsatz von 18 Millio-





**Exklusive Hügellagen bieten hervorragende Standortbedingungen**

nen EUR und eine Exportrate von 78% sprechen für sich. Die vielfach prämierten Weine begeistern Weinliebhaber von den Vereinigten Staaten über Russland, Mexiko und Brasilien bis China. Jährlich werden zwischen 2,5 und 2,8 Mil-

**BAROLO – EINE KLASSE FÜR SICH**

„Die Nebbiolo-Traube ist extrem anspruchsvoll was Lage und Ausrichtung des Geländes betrifft“, betont Fiorenzo Dogliani. „Auf

„Bei uns steht Qualität immer vor Quantität; das zeigen exklusive Weine wie der Barolo Brunate.“

lionen Flaschen Barolo, Barbera, Dolcetto d’Alba und Moscato d’Asti produziert. Auf 120 ha wachsen vor allem die traditionsreichen Nebbiolo-Trauben. Rotweine bilden mit 70% das Kerngeschäft. Es sind Weine wie Briccolina, Boscareto, Cerequio, Brunate und Bussia Vigna Bofani, die der Kellerei einen hervorragenden Ruf eingebracht haben. Auch mit den DOC-Weinen Barbera d’Alba Sovrana und Dolcetto d’Alba setzt Batasiolo Maßstäbe.

den höchst gelegenen Hügeln mit Süd-, Süd-West-Ausrichtung findet sie hervorragende Standortbedingungen vor; hier sind die sensiblen Trauben vor Frost und Kälteeinbrüchen geschützt. Ihr Name rührt übrigens vom Nebel: Nebbiolo-Trauben werden erst spät von Ende August bis Mitte Oktober gelesen, wenn die ersten Herbstnebel aufkommen. Regenreiche Jahre sind immer risikoreich, da es zu Erosionen auf den Hügeln kommen kann.“ Barolo-Weine sind Batasiolo’s besonderer Stolz. Ihr Anbau verlangt Kompetenz, Er-



**Batasiolo besitzt Weinberge in den besten Lagen der Langhe; das Ergebnis sind international gefeierte Weine**



**Bussia Bofani in Monforte d’Alba – hier werden klassische Barolo-Weine angebaut**

fahrung und Know-how und selbst die Etiketten sind eine Klasse für sich. Name des Produzenten, der Produktionszone und der Lage beziehungsweise der Name des Weinbergs müssen verbindlich angegeben sein: Transparenz ist

hier das A und O. Dennoch bleibt genug Spielraum für individuelle Etiketten, die für Kunden immer wichtiger werden. Batasiolo hat sich auch darauf flexibel eingestellt. █



B E N I D I  
**BATASIOLO**

**Batasiolo SpA**

Fr. Annunziata 87  
12064 La Morra (CN)  
Italien

+39 0173 50130

+39 0173 509258

info@batasiolo.com

www.batasiolo.com



# Wir bitten zu Fisch

Thunfisch ist beliebt wie nie. Weltwirtschaftlich wie qualitativ zählt er zu den wichtigsten Speisefischen. In Japan werden für die kulinarischen Leckerbissen Rekordpreise gezahlt – wenn die Qualität stimmt, mehr als 1.000 EUR pro kg. Ein Unternehmen, das sich mit den kostbaren Schätzen aus den Tiefen der Meere bestens auskennt, ist die Nostromo SpA aus Modena.

Egal, ob als Scheibe, Steak oder in Würfeln, ob gebraten, gegrillt oder roh, ob als Snack zwischendurch, auf der Pizza oder im Salat – Thunfisch ist ein lukullischer Hochgenuss, dessen geschmackliche Vorzüge auf der ganzen Welt geschätzt werden. Doch Thunfisch ist nicht nur lecker, sondern auch gesund. Dafür sorgt ein hoher Anteil an Omega 3-Fettsäuren. Nostromo ist seit langem Inbegriff für qualitativ hochwertigen Thunfisch aus der Dose und andere Fischprodukte. In Italien ist das Unternehmen die Nummer zwei des Marktes und auf dem besten Weg, diese Position weiter auszubauen.

## THUNFISCH AUS DER DOSE – KLASSIKER UND BESTSELLER

„Wir agieren auf einem äußerst stabilen Markt“, sagt Gianluca

Cevenini. „Kunden, also in erster Linie Großhändler, wissen einfach, dass sie bei uns Fisch konstanter Qualität zu einem attraktiven Preis bekommen. Das können wir leisten, weil wir ausgewiesene Exper-

„ Thunfisch ist unser Klassiker – und wird es immer bleiben. “

ten sind und alles über das Meer wissen – das ist unser Motto und dafür stehen wir.“

## EIN DICKER FISCH AM HAKEN

Nostromo wurde 1951 in Grado von der aus Triest stammenden Familie Pedol gegründet. Seitdem ist der Name Inbegriff für hervorragenden Konserventhunfisch. Seit 1993 ist Nostromo Teil der inter-

## Mexikanischer Thunfischsalat – pikanter Verkaufsschlager



national agierenden Calvo-Gruppe. „Die Zugehörigkeit zu Calvo hat uns viele neue Möglichkeiten eröffnet“, führt Gianluca Cevenini aus. „Dazu trägt nicht zuletzt Calvos eigene Flotte an Schiffen bei, die in der Branche einzigartig ist. Wir konnten im Laufe der Zeit unser Produktangebot Schritt für Schritt ausweiten und andere Marken der Gruppe in das Portfolio integrieren.“ Heute erfolgt die Produktion in Spanien und El Salvador in Lateinamerika, während sämtliche Vertriebsaktivitäten in Italien angesiedelt sind. In Spanien konzentriert man sich dagegen auf Konservenprodukte, in El Salvador auf immer stärker nachgefragte Produkte im Glas.

## INNOVATIONEN, STATT IM TRÜBEN FISCHEN

Auch wenn Nostromo aufgeschlossenen gegenüber neuen Produkten ist, macht Thunfisch mit 70% nach wie vor den Löwenanteil des Geschäfts aus. Kernprodukte sind auch heute Thunfischkonserven, die in den klassischen Größen 80 g x 3, x 4, x 6, x 8 und x 12 angeboten werden. Immer größerer Beliebtheit erfreuen sich Thunfischfilets im Glas. „In den vergangenen Jahren haben wir das Glassortiment stetig ausgebaut“, so Gianluca Cevenini. „Durch die Transparenz des Glases assoziiert man mit ihnen automatisch eine hohe Qualität.“ Doch auch andere Neuheiten wie gesunde, auf Thunfisch basierende Salatvariationen treffen den Nerv der Zeit; besonders gefragt sind mexikanische Sa-



Thunfisch in attraktiver Verpackung – Bestseller von Nostromo

Eigene Boote sind eine Ausnahme am Markt – und sorgen für Antrieb



**Nostramo SpA**

Str Scaglia Est 5/9  
41126 Modena (MO)  
Italien

☎ +39 059 2051311

☎ +39 059 2051333

🌐 [www.tonnonostramo.it](http://www.tonnonostramo.it)



Fischprodukte im Glas erfreuen sich steigender Beliebtheit

late mit Thunfisch, Bohnen, Mais, Peperoni und Zwiebeln. Auch mit Thunfisch-Carpaccio, Lachs – pur oder in Olivenöl – Makrelen in Konserven oder im Glas, Sardinen und Sardellen mit weniger Salz und Öl spricht Nostromo bewusst die Bedürfnisse des gesundheits-

**Sardinen und Lachs – auch hier punktet Nostromo mit Frischequalität**



bewussten Konsumenten an. „Es gibt immer wieder spannende Innovationen“, unterstreicht Gianluca Cevenini. „Wir sind immer

„ Wir sind stets auf der Suche nach innovativen Produkten, die den Geschmack der Kunden treffen. “

auf der Suche nach kreativen, marktgerechten Nischenprodukten, auch wenn Thunfisch aus der Dose auch künftig unser unangefochtenes Kernprodukt sein wird. Die Bedürfnisse der Konsumenten haben sich in den vergangenen Jahren verändert; man genießt heute bewusster. Nachhaltigkeit und Transparenz spielen neben Gesundheitsaspekten eine große Rolle. Deshalb haben wir zum

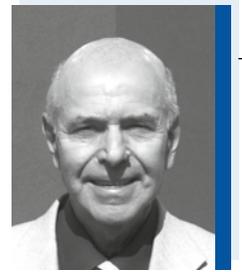
Beispiel Produkte in Bio-Qualität eingeführt. Viele sind mit dem MSC-Siegel ausgezeichnet, einem Label des Marine Stewardship

Council, das Fischer ausweist, die auf Nachhaltigkeit achten.“

### KEINE KLEINEN FISCHER

Nostramos Konzept kommt an. 140 Millionen EUR setzt das 34 Mitarbeiter zählende Unternehmen heute um. 90% entfallen auf den Großhandel, 10% auf Horeca-Kunden. „Wir hoffen, unsere führende Marktposition in den nächsten

fünf Jahren stabilisieren und neue Produkte lancieren zu können, die den Geschmack der Kunden treffen“, so Gianluca Cevenini. „Vom Volumen her sind wir bereits die Nummer zwei des Marktes. Doch das allein ist nicht entscheidend. Wir werden weiter mit größter Sorgfalt arbeiten, um gesicherte Qualität garantieren zu können. Thunfische sind besondere Schätze aus der Tiefe. Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein werden daher in Zukunft einen großen Platz einnehmen.“



# Leidenschaft für Präzision

Gerade einmal ein Micron beträgt die Toleranz, mit der die Stempel und Matrizen von Corrada S.p.A. von der Norm abweichen dürfen. „Das ist ein Tausendstel von einem Millimeter“, sagt Giancarlo Corrada. Der 82-Jährige ist ehrenamtlicher Präsident und Verwaltungsratsmitglied von Corrada, einem führenden Spezialisten für Hartmetallstanzwerkzeuge für Elektromotoren und Generatoren. Seit 53 Jahren engagiert sich der Senior mit großer Leidenschaft in der Firma, die 1933 von seinem Vater gegründet wurde. Ein Schlüssel zum Erfolg des Unternehmens ist die absolute Präzision der hergestellten Produkte.

„Wir haben uns in diesem Bereich sehr spezialisiert“, sagt Giancarlo Corrada. „Wir arbeiten mit Werkzeugmaschinen höchsten technischen Niveaus: Koordinatenschleifmaschinen, Drahterodiermaschinen und können Werkzeuge bis zu 3 m Länge produzieren.“

## CHANCE IN DER EURO GROUP

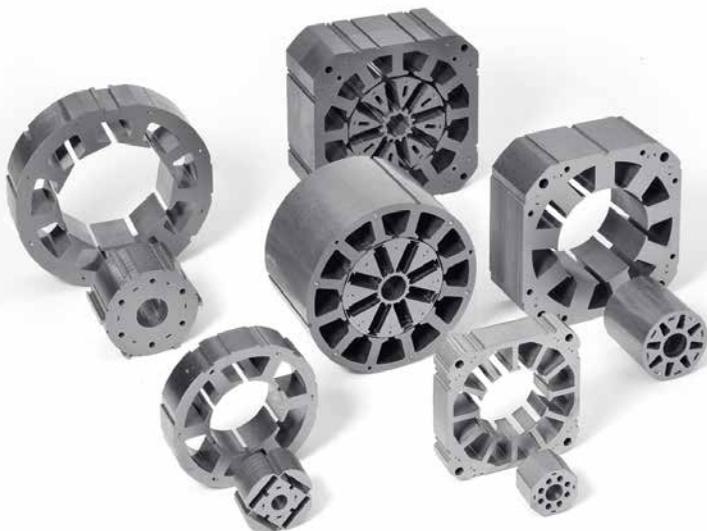
Als Teil der weltweit tätigen EURO GROUP erwirtschaftet Corrada mit seinen 70 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von rund elf Millionen EUR. Die gesamte Gruppe kommt auf einen Jahresumsatz von 290

Millionen EUR. Dass er 1987 den Schritt des bis dahin unabhängigen Unternehmens mit Sitz im italienischen Lainate in die EURO GROUP ging, sei für das Unternehmen der Schlüssel zur weiteren Entwicklung gewesen, sagt Giancarlo Corrada. „Ich habe damals gemerkt, dass viele Kunden die eigenen Stanzbetriebe einstellen wollten. Wir hätten riskiert, unsere Kunden zu verlieren“, blickt der Unternehmer zurück. Heute arbeiten die Partner innerhalb der Gruppe eng zusammen und helfen einander, neue Märkte zu erschließen. Denn die Produktion außer-



Von Lainate aus beliefert Corrada Kunden in rund 40 Ländern. Die Hälfte der Produkte ist für den Export bestimmt

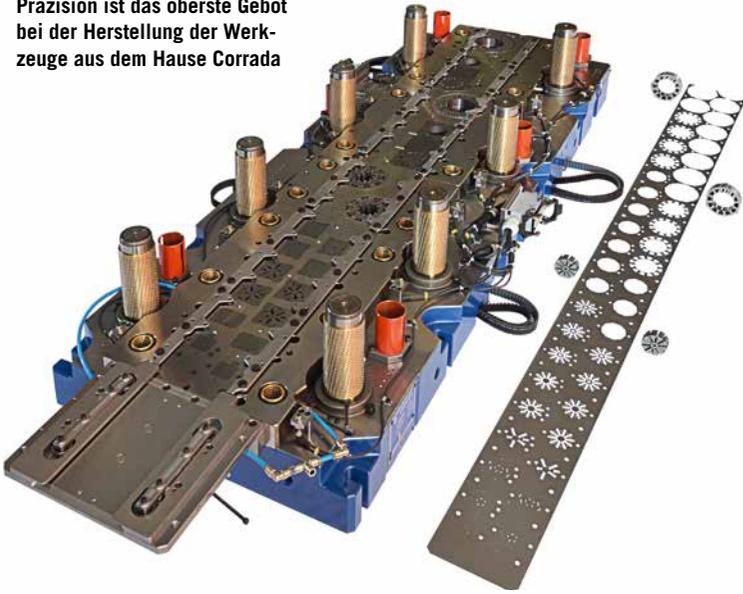
**Zum Einsatz kommen magnetische Lamellen und Pakete, die von unseren Werkzeugen hergestellt werden in den unterschiedlichsten Elektromotoren**



halb Italiens diene ausschließlich dem Zweck, neue Märkte zu beliefern. Rund die Hälfte seiner Produkte liefert Corrada ins Ausland. Kunden aus 40 Ländern stehen auf der Referenzliste von Corrada. „Deutschland ist ein Land, in das wir sehr viel exportieren“, sagt Giancarlo Corrada. Die Produkte aus dem Hause Corrada überzeugen nicht nur durch ihre Präzision, sondern auch durch ihre Langlebigkeit. „Wir haben Stempel und Matrizen aus Hartmetall und geben eine Garantie von 200 Millionen Hüben auf eine Presse“,

erläutert Giancarlo Corrada. Zum Einsatz kommen die Werkzeuge in den unterschiedlichsten Elektromotoren. „Nicht nur im Bereich Automotive, sondern in vielen Dingen, die wir jeden Tag benutzen, wie Waschmaschinen, Kühlschränke und mehr“, sagt Giancarlo Corrada. Eine große Herausforderung und ebenso große Chance sieht er in der rapiden Entwicklung der Elektromobilität. „Die Leistung der Elektromotoren wird immer besser sein. Für uns ist das auch eine Herausforderung, denn wir müssen dann Werkzeuge

Präzision ist das oberste Gebot bei der Herstellung der Werkzeuge aus dem Hause Corrada



mit immer besseren Technologien herstellen“, so Giancarlo Corrada. Auch wenn er sich mit seinen 82 Jahren weitestgehend aus dem operativen Geschäft zurückgezogen hat, schlägt sein Herz noch immer für das Unternehmen. „Zum einen wegen der Geschichte. Dass mein Vater das Unternehmen gegründet hat, ist schon eine große Motivation. Ich habe noch immer eine große Leidenschaft und bin gerne in der Werkstatt und

in den Büros“, bekennt er. Das soll so bleiben, solange es seine Gesundheit erlaubt. Den unternehmerischen Blick wirft Giancarlo Corrada gern nach vorn. „Wir bereiten einen Entwicklungsplan für die kommenden drei Jahre vor“, verrät er. Ziele? „Wir wollen die Präsenz auf dem Markt verstärken und in neue Maschinen, aber auch in Marketing und Projektentwicklung investieren.“



Corrada S.p.A.

Via M. Buonarroti 8  
20020 Lainate (MI)  
Italien

☎ +39 02 35000800

☎ +39 02 93570561

✉ [corrada@corrada.it](mailto:corrada@corrada.it)

🌐 [www.corrada.it](http://www.corrada.it)



San Lorenzo  
100% Italian Extra Virgin Olive Oil  
Passion for Quality.



San Lorenzo



# Weltweit in Bewegung

Wenn es um hocheffiziente, langlebige Pumpen geht – egal ob in Landwirtschaft oder Industrie – fällt schnell der Name Comet. Das italienische Unternehmen aus Reggio Emilia hat sich durch eine weitsichtige Firmenpolitik, in deren Mittelpunkt seit jeher technisch ausgereifte Pumpensysteme hoher Qualität stehen, international einen hervorragenden Ruf erarbeitet. Die Comet S.p.A. setzt weltweit viel in Bewegung.

„Für uns ist Qualität ganz klar das Alleinstellungsmerkmal“, erklärt Giorgio Barbareschi. „Auf dem Markt herrscht ein enormer Wettbewerbsdruck; diesem Druck begegnen wir mit Pumpen und Hochdruckreinigern, die auf hochwertigen Komponenten basieren und Langlebigkeit garantieren.“ Der konstante Wachstumskurs im In- und Ausland beweist, dass Comet damit auf die richtige Strategie setzt.

## KONSTANTE KUNDENORIENTIERUNG

Das Unternehmen wurde 1959 gegründet. Im gleichen Jahr stellte man die erste Membranpumpe für die Landwirtschaft her. Bereits 1975 agierte Comet nicht nur als Italiens Nummer eins in seinem Bereich, sondern als weltweiter Leader. „Die meisten Hersteller von Pumpen dieser Art sind in der Reggio Emilia beheimatet“, so Giorgio Barbareschi. „Hier sind die fünf größten Anbieter der Welt zu Hause,

„ Kunden in aller Welt verbinden mit der Marke Comet 'Quality made in Italy'.

die 90% der Produktion des Sektors abdecken. Es herrscht also ein intensiver Wettbewerb, und wir sind daher stolz, hier Leader zu sein.“ Aus dem Bereich der Landwirtschaft stammend, weitete Comet das Produktportfolio stetig aus und setzte regelmäßig neue produktive Standards. State-of-the-art-Technologien hielten Einzug, neue Anwendungsfelder wurden erschlossen – immer zugunsten der Kunden. „Die Zufriedenheit unserer Kunden steht für uns an erster Stelle“, unterstreicht Giorgio

Barbareschi. „Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir uns immer breiter aufgestellt, dabei aber keine Kompromisse hinsichtlich der Qualität gemacht. Qualität und das Label Made in Italy ist das, was Kunden weltweit mit der Marke Comet verbinden.“

## EINE PHILOSOPHIE FÜR DREI BEREICHE

Heute beliefert Comet Kunden mit Pumpen und Hochdruckreinigern für die drei Anwendungsbereiche



Comet S.p.A.

Via G. Dorso 4  
42124 Reggio Emilia (RE)  
Italien

+39 0522 386111

+39 0522 386286

info@comet.re.it

www.comet-spa.com



Die EIMA ist eine von zahlreichen Messen auf der ganzen Welt, auf der sich Comet präsentiert



**In Reggio Emilia befindet sich der Hauptsitz von Comet; die Region ist bekannt für innovative Pumpentechnik**

Landwirtschaft, Industrie und Reinigung. Klassiker sind Membranpumpen zur Berieselung und Unkrautbekämpfung sowie Kolbenpumpen und Hochdruckreiniger für den professionellen und privaten Gebrauch. Mit Membranpumpen (insbesondere der Reihen APS und IDS) führt Comet bewährte Bestseller im Angebot. „Wir kommen traditionell aus der Agrarindustrie, die sich nach wie vor sehr stabil darstellt“, so Giorgio Barbareschi. „Industrielle Anwendungen und der Reinigungsbereich bieten uns allerdings größere Möglichkeiten der Entfaltung.“

Große Erwartungen knüpfen wir zum Beispiel an die Marke Hpp, vor allem an die H-Serie. Hochdruckpumpen mit bis zu 2.800 bar überzeugen in verschiedenen Industrien, unter anderem auf dem Öl- und Gasmarkt.“

**EINE GRUPPE, GROSSES POTENZIAL**

Hpp ist nur einer der Hersteller, die von Comet übernommen wurden, um Teil einer international aufgestellten Gruppe zu werden. Bereits 1996 etablierte Comet eine Niederlassung in Minneapolis,



**Hochwertige Komponenten sorgen für eine überdurchschnittliche Langlebigkeit der Comet-Pumpen**

2001 folgte ein Standort in Straßburg. Inzwischen gehören auch Valley Industries (USA), PTC, Master Fluid und Acquatecnica (alle drei Italien) sowie Siagro (Mexiko) und Lemasa (Brasilien) zur 400

weitere Märkte zu erschließen, präsentiert sich das Unternehmen auf Messen in aller Welt und schaut stetig nach vorn. „Afrika, Fernost und Südamerika werden künftig besonders im Fokus einer

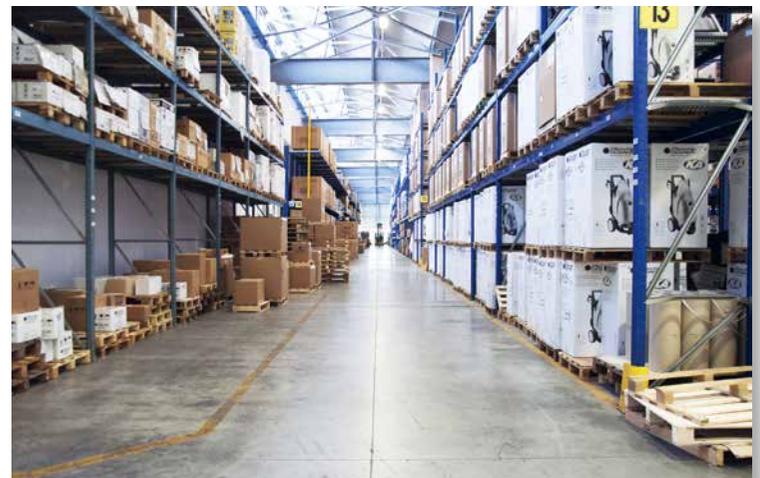
„ Es ist inspirierend und stimulierend, in der Gruppe mit unterschiedlichsten Menschen aus verschiedenen Kulturkreisen zu arbeiten.“

Mitarbeiter zählenden Comet-Gruppe, die jährlich mehr als 100 Millionen EUR umsetzt; 80% davon außerhalb Italiens, insbesondere in Frankreich, Russland, den Vereinigten Staaten, Mexiko und Deutschland. Um in Zukunft

weiteren Internationalisierung stehen“, so Giorgio Barbareschi. „Vor allem unsere hervorragenden Mitarbeiter sind und werden dabei eine zentrale Stütze für unsere Zukunft sein.“



**Traditionelles Kerngeschäft: Pumpen für die Landwirtschaft, zum Beispiel für den Bereich Pflanzenschutz**



**Eine große Servicebereitschaft ist ein Markenzeichen von Comet; umfassende Lagerkapazitäten sorgen zum Beispiel für zuverlässige und schnelle Lieferungen**



# Lackieranlagen geben Ton an

Seit seinem 15. Lebensjahr arbeitet Ing. Marco Leva in der Firma, die sein Vater 1977 gegründet hat: „Ich habe wirklich ganz unten angefangen. Noch heute ist mein Vater im Unternehmen und hat einige Aufgaben, aber ich bin der Leiter.“ Mit der IMF ENGINEERING S.r.l. aus dem italienischen Pero führt der Ingenieur einen Betrieb, der sich auf die Entwicklung und Fertigung von Hightech-Maschinen für die Industrielackierung spezialisiert hat und hier weltweit zu den führenden Anbietern gehört.

Mit den Anlagen der IMF Engineering S.r.l. werden Komponenten für die Automobilindustrie lackiert. Weitere Anwendungen sind Sprayschläuche und -dosen aus Aluminium für die Pharma-, Kosmetik- und Lebensmittelindustrie sowie Metallwerkstücke. Modernste Technologien kombiniert mit höchsten Umweltschutzstandards ermöglichen die Pulverlackierung mit Rückgewinnung und Farbwechsel. Die Systeme zur Nasslackierung gestatten das lösemittelfreie Auftragen auf Wasserbasis mittels elektrostatischer, Airless- und Airmix-Verfahren. IMF ENGINEERING ist auch Spezialist für Komponenten und

komplette Anlagen. Dazu zählen Kabinen mit Wasserwand, zur Pulverbeschichtung und mit Luftumwälzung sowie Konvektions-, Infrarot-, Elektro- und Gasbrenner. Geliefert werden auch Robotik sowie elektronische und druckluftbetriebene Automatisie-

und internationalen Vorschriften entsprechen.

## ERFOLG IN DER NISCHE

Einen der Schwerpunkte der IMF ENGINEERING bilden Lackieranlagen für Leichtmetallfelgen von

NEERING Pulverlackieranlagen für Bremsbeläge. Ein weiteres interessantes Produktsegment sind Lackieranlagen für Aluminiumbehälter, zum Beispiel Spray- und Getränkedosen.

## PIONIER IN ITALIEN

„Wir liefern keine Standardmaschinen: Jeder Auftrag ist anders“, verdeutlicht der Geschäftsführer. Begonnen hatte sein Vater seinerzeit als Erster in Italien mit Reinigungsmaschinen und Öfen für Aluminiumbehälter. Später kamen Lackieranlagen für Leichtmetallfelgen und Bremsbeläge hinzu. „Heute sind wir in vier bis fünf Nischen-

„ Wir liefern keine Standardmaschinen:  
Jeder Auftrag ist anders.

rungskomponenten zur Beförderung der zu lackierenden Teile. Abgerundet wird das Programm durch Aufbereitungssysteme für Prozessabluft und -abwasser, die allesamt den gängigen nationalen

Pkw und Lkw. „Wir sind eine von nur vier Firmen auf der ganzen Welt, die diese Anlagen fertigen können“, erklärt Ing. Marco Leva. Ebenfalls für die Automotive-Industrie produziert IMF ENGI-



Sauber zum Lackieren: Hier werden Aluminiumdosen gereinigt



Wichtiges Geschäftsfeld: Pulverlackieren von Leichtmetallfelgen



**Komplettlösung: Aerosol-Reinigungsanlage**

**IMF ENGINEERING S.r.l.**

Via G. di Vittorio 9  
20016 Pero (MI)  
Italien

+39 0233910880

+39 0233910677

info@imfeng.eu

www.imfeng.eu

märkten aktiv, in denen wir über langjährige Erfahrung verfügen“, freut sich Ing. Marco Leva. „Wir kümmern uns um Design, Entwurf und Konstruktion einer Anlage und setzen sie mit der Kompetenz unserer Lieferanten um.“

**STAND AUF DER METPACK**

Waren es 1982 noch fünf Angestellte, so beschäftigt IMF ENGINEERING heute 36 Mitarbeiter. Der aktuelle Umsatz liegt bei 15 Millionen EUR. Am Firmensitz in Pero entfallen 1.300 m<sup>2</sup> der Fläche auf die Produktion und 600 m<sup>2</sup> auf Büros. 90% des Umsatzes werden durch den Export erzielt. „Wir arbeiten auf der ganzen Welt“, sagt der Geschäftsführer. 70% aller Aufträge kommen von der Automobilindustrie. Neben Lackieranlagen für Leichtmetallfelgen und Bremsbeläge würde Ing. Marco Leva gerne weitere Fahrzeugkomponenten bearbeiten: „Keine Karosserieteile, denn hier ist die Konkurrenz zu groß. Aber Stoßdämpfer und Rahmen für Autositze könnte ich mir durchaus vorstellen.“

Was das Marketing betrifft, fährt IMF ENGINEERING eine eigene Strategie. „Wir arbeiten nicht mit Agenten, sondern mit Leuten, die für uns den Markt beobachten“, so der Geschäftsführer. „Ansonsten

”

**Wir kümmern uns um Design, Entwurf und Konstruktion einer Anlage.**

stellen wir alle drei Jahre auf der Fachmesse METPACK aus. Unsere Produkte sind speziell und die Kunden kennen uns schon.“

**GUTE PREISE**

Die hohe Qualität der Produkte, die auch den Kunden eine ebenso hohe Qualität ihrer Arbeit ermöglicht, und die daraus folgenden

wirtschaftlichen Vorteile machen für den Geschäftsführer den Erfolg von IMF ENGINEERING aus. „Andere Firmen sind sehr groß und können

ihren Kunden nicht die Preise anbieten, wie wir es können.“ Nach schweren Zeiten, zum Beispiel während der Wirtschaftskrise 2009, ist IMF ENGINEERING aktuell sehr erfolgreich. Ing. Marco Leva: „Der Trend ist gut. Wir erleben gerade eine Wachstumsphase.“ So verkauft das Unternehmen allein zehn Maschinen zum Pulverlackieren von Bremsbelägen pro Jahr. Moderates Wachstum strebt der Geschäftsführer auch für die kommenden fünf Jahre an. Dabei soll die Belegschaft bis auf 40 Mitarbeiter erhöht werden. |



**Verkaufsschlager: Anlage zum Härten und Lackieren von Bremsbelägen**

# Mehr als ein guter Entwickler

Um eine erfolgreiche Software zu entwickeln reicht es nicht, gut mit Computern umgehen zu können. Genauso wichtig ist es, zu verstehen, was in der Praxis eigentlich genau gebraucht wird. Das ist die Philosophie, die hinter den Produkten von TREBI Generalconsult Srl steht. Das italienische Unternehmen hat sich auf Software für den Finanzmarkt spezialisiert und ist für gut die Hälfte des heimischen Leasingmarktes tätig. Angefangen hat die Firma aber völlig ungeplant, mit einer unerwarteten, aber glücklichen Begegnung in einer U-Bahn. Doch dank der richtigen Kombination von Fähigkeiten war der Erfolg praktisch vorprogrammiert.

„Die Firma ist wirklich rein zufällig entstanden“, versichert Nicola Bruno, Inhaber und Geschäftsführer von TREBI. „Ich war nach langer Zeit zwei alten Schulkameraden in der Mailänder U-Bahn über den Weg gelaufen. Dabei haben wir festgestellt, dass wir alle die gleichen Interessen hatten. Wir haben uns verabredet und

angefangen, über Geschäftsideen zu sprechen. So ist die Firma 1980 gegründet worden.“ Mit ihrem Konzept stießen Nicola Bruno und seine Freunde damals in einen Markt vor, in dem Informatiker sehr gefragt waren. Schon bald hatten sie den ersten Vertrag mit einer Zeitschrift, um Abos zu verwalten. Zwei Jahre später begann

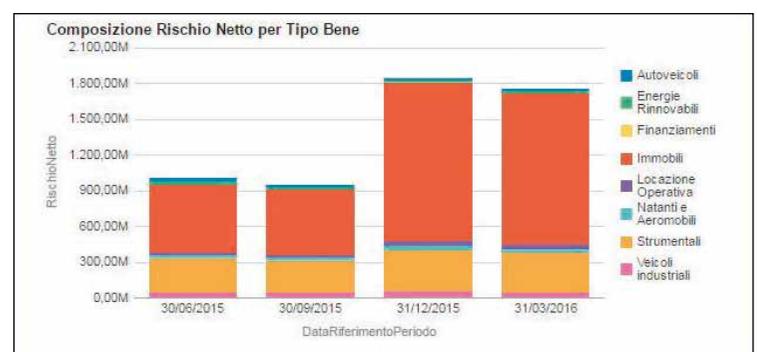
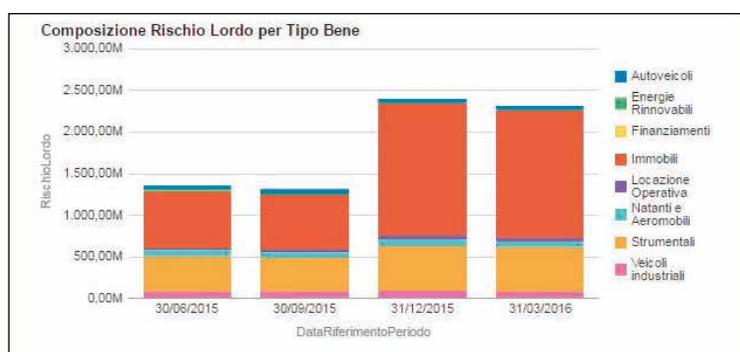
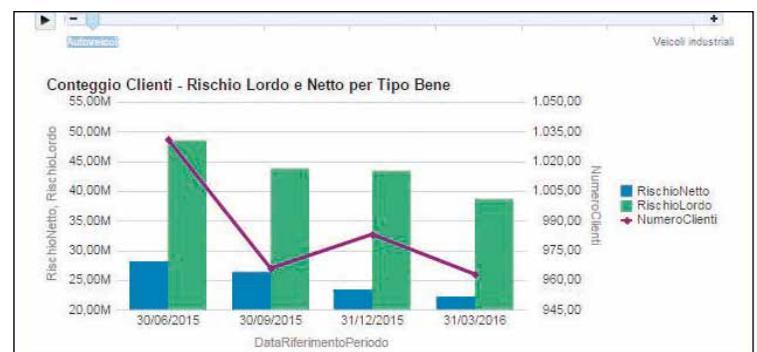
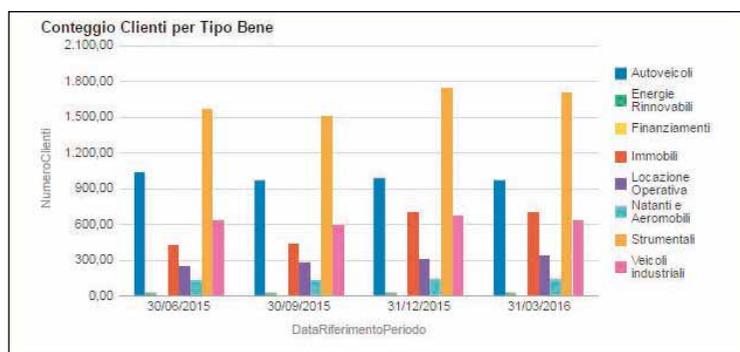
die Firma damit, für das Finanzleasing zu arbeiten. Heute wenden 50% des italienischen Leasingmarktes Software aus dem Hause TREBI an.

## INDIVIDUELLE LÖSUNGEN

TREBI bietet Softwarepakete für zahlreiche Anwendungen und

Gebiete an, unter anderem zugeschnitten auf Finanzierung, Non-performing Loans und Business Intelligence: „Für jedes Gebiet haben wir verschiedene Lösungen und Angebote“, versichert Nicola Bruno. „Wir kümmern uns auch um die Wartung. Mit unserem Vertrag verpflichten wir uns, den Kunden immer zu helfen, wenn sie

### Mit den Grafiken von TREBI wissen Unternehmen auf einen Blick, wo sie stehen



## TREBI Generalconsult Srl

Via Elia Lombardini 13  
20143 Milano  
Italien

+39 02 5819131

+39 02 58115059

trebigen@trebigen.it

www.trebi.it

unsere Hilfe brauchen. Wir können bei Bedarf aber auch nur die Basis der Software liefern. Wenn das der Wunsch des Kunden ist, haben wir kein Problem damit. Die Personalisierung folgt dann beim Kunden.“ Selbstverständlich wird die Software auch stetig weiterentwickelt. „In den letzten Jahren haben wir das Produkt Front Office mit Java erneuert und sehr viel im Bereich Business Intelligence entwickelt“, offenbart Nicola Bruno. „Gerade haben wir ein neues Produkt für Kredite entwickelt, die im Grunde verloren gegangen oder schwer zu kassieren sind. Letztlich sind wir Handwerker und schaffen jeden Tag etwas Neues.“

### BERATER FÜR DIE KUNDEN

Was die Firma vor allem ausmacht, sind die Business-Kenntnisse der 130 Mitarbeiter. „Es reicht nicht, ein guter Entwickler zu sein“, meint Nicola Bruno. „Wir kennen das Leasing teilweise besser als die Gesellschaften selbst. Wir sind daher auch Berater für unsere Kunden.“ Dieses Jahr plant das stetig wachsende Unternehmen, etwa weitere 15 Mitarbeiter einzustellen. „Es ist nicht einfach, gute Leute zu finden“, stellt Nicola Bruno fest. „Wir suchen Ingenieure und BW-

Ler. Ideal wären Leute, die beide Kompetenzen haben. Und die Ingenieure sollten Java beherrschen. Die Leute, die wir einstellen, sind extrem wichtig als Interface. Sie sprechen die gleiche Sprache wie die Leiter der Unternehmen und können damit überzeugen. Denn in unsere Branche ist nicht nur die Technik wichtig.“

### ERFAHRUNG UND FÄHIGKEIT

Gerade dieser Mix aus Erfahrung und Fähigkeit ist es, der die Firma von der Konkurrenz abhebt. „Wir sind seit 37 Jahren am Markt und verfügen über profunde Kenntnisse in verschiedenen Bereichen“, betont Nicola Bruno. Das verschafft uns einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz.“ Auf dieser Grundlage gelang es der Firma, die zurzeit einen Umsatz von 15 Millionen EUR erzielt, auch wirtschaftlich schwierige Zeiten sicher zu überstehen. Nicola Bruno sieht die italienische Wirtschaft aber nun wieder im Aufschwung. „Nach den Krisenjahren haben wir eine sehr gute Entwicklung erfahren“, versichert er. „Letztes Jahr sind in Italien 17 Milliarden für Leasingverträge ausgegeben worden. Die Krise ist vorbei und alle investieren.“

”

Nicola Bruno:

Immer nach vorne schauen, so weit es geht.

“



# Am (Zahn-) Rad drehen

Bei einem Uhrwerk muss ein Zahnrad in das andere greifen, um reibungslose Abläufe zu garantieren. Genauso präzise müssen Zahnräder aber auch in Motoren von Pkw und Lkw miteinander harmonisieren, denn sonst steht die mobile Welt wortwörtlich still. Die Familie Somaschini sorgt seit 50 Jahren dafür, dass alles in Bewegung bleibt.



Somaschini S.p.A.

Via Nazionale 37  
24069 Trescore Balneario (BG)  
Italien

☎ +39 035 4256811

☎ +39 035 942742

✉ info@somaschini.com

🌐 www.somaschini.com



„Somaschini ist ein typisches italienisches Familienunternehmen, das 1922 gegründet wurde und heute in dritter Generation geführt wird. Aber auch die vierte ist schon aktiv“, verweist Dr.

Andrea Scanavini, Leiter Geschäftsfeldentwicklung und Geschäftsführer Nordamerika, auf den traditionellen Hintergrund des Zahnradspezialisten. Schon seit über 50 Jahren bestimmen Zahnräder das Hauptgeschäft des Unternehmens mit Sitz in Trescore Balneario östlich von Bergamo.

Anfang der 1990er-Jahre etablierte sich Somaschini zunehmend als Zulieferer in der Lkw- und Automobilbranche.

„Geschliffene, zylindrische Zahnräder machen mit einem Anteil von 90% den Großteil unseres Geschäfts aus. Zuletzt lag unser Umsatz bei rund 70 Millionen EUR“, gibt

**Zahnräder machen seit über 50 Jahren das Hauptgeschäft von Somaschini aus**

Andrea Scanavini einen Einblick in die Unternehmenszahlen. Und diese 70 Millionen EUR Umsatz müssen erst einmal erzielt werden, denn die Branche kennt keinen Stillstand.

## ANSPRUCHSVOLLER MARKT

„Die Kunden auf dem Markt für Pkw und Lkw werden immer anspruchsvoller. Mehr Qualität und größere Effizienz sind zwei Schlagworte, die auch bei Motoren zum zentralen Thema geworden sind.

“

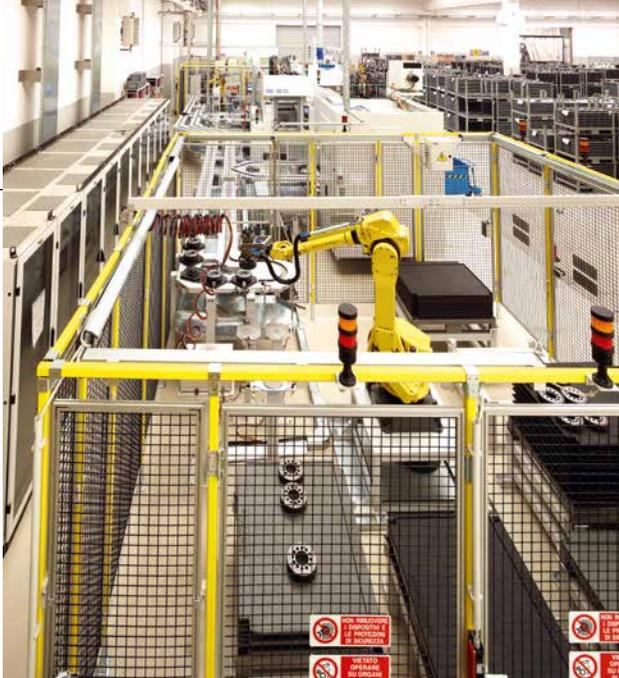
Wir setzen uns intensiv mit dem Thema Automation auseinander.

“

Um dies zu erreichen, werden beispielsweise dünnere Schmieröle eingesetzt. Das wirkt sich auf die Zahnräder aus. Die müssen in Folge eine gewisse Rauheit an der Oberfläche haben. Da sind wir in der Entwicklung schon ziemlich weit“, illustriert Andrea Scanavini die vorherrschende Dynamik in Europa und den USA. Regionen, die 97% des Exports von Somaschini ausmachen.

Gefragt sind keine Standardprodukte vom Fließband, sondern maßgeschneiderte Zahnräder. Letztere sind für Andrea Scanavini ein wesentlicher USP des Unternehmens und ein wichtiges Element in der Vermarktung: „Wir sind ein typischer Lieferant für sogenannte ‘customized gears’. Dabei werden wir direkt von Kunden angesprochen, mit denen wir dann von der Projektentwicklung bis hin zum finalen Produkt zusammenarbeiten. Da können vom Angebot bis zum Verkauf bis zu drei Jahre verge-

hen“, erklärt Andrea Scanavini die komplexen Hintergründe. Um den wachsenden Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden, scheut sich die Geschäftsleitung des Unternehmens auch nicht, Fertigungsprozesse auf den Prüfstand zu stellen. Eng damit verbunden ist die Digitale Transformation im Sinne des IoT. Andrea Scanavini sieht dahingehend schon die ersten Schritte in die richtige Richtung:



Automatisierung im Fertigungsprozess ist ein Kernthema...



...um die Produktivität zu erhöhen und die Qualität konstant zu halten

„Wir setzen uns intensiv mit dem Thema Automation auseinander. Auf den Fertigungsstraßen sollen die Maschinen miteinander kommunizieren. So schaffen wir es, die Produktqualität noch besser zu kontrollieren und das bringt uns Vorteile gegenüber den Wettbewerbern.“

### CHANCEN IM AUSLAND

Wettbewerber finden sich im asiatischen Raum vor allem in Indien und China. Die Produkte aus diesen Ländern seien vor allem hinsichtlich der Preisgestaltung sehr aggressiv, so Andrea Scanavini: „In der EU gibt es viele gute Zulieferer mit hohem Qualitätsniveau. Da müssen wir uns ständig behaupten.“

In den USA sind wir erst seit 2012 und haben festgestellt, dass dort die Dichte an Mitbewerbern wesentlich geringer ausfällt. Perspektivisch bieten die USA gute Chancen, als Unternehmen zu wachsen.“

„**Perspektivisch bietet die USA gute Chancen, als Unternehmen zu wachsen.**“

Chancen, als Unternehmen zu wachsen.“ Als Geschäftsführer der US-amerikanischen Niederlassung ist Andrea Scanavini wöchentlich im Flieger unterwegs, lebt die internationale Ausrichtung von Somaschini praktisch vor: „Das macht uns für internationale OEMs wesentlich interessanter als rein regionale Anbieter und ist sicher ein weiterer unserer Erfolgsfaktoren.“

Andrea Scanavini ist selbst schon seit neun Jahren bei Somaschini tätig, in der Zahnradindustrie sogar seit 40 Jahren. Persönliche Kontakte und ein gutes berufliches Netzwerk haben sich positiv auf seine Arbeit ausgewirkt. Gerade in den USA konnte er das Unternehmen in den letzten Jahren nach vorne bringen. Dieser Wille etwas zu verändern ist typisches Merkmal seiner täglichen Arbeit, die ihm auch viel Freude bereitet: „Es ist für mich immer ein schöner Moment, wenn ich Unternehmen durch richtige Entscheidungen weiterentwickeln

kannte. Schließlich kann eine Firma nicht in einem Zustand verharren. Es geht weiter, entweder auf- oder abwärts. Meine Marschrichtung ist immer: hinauf!“ Für 2017/18 sieht Andrea Scanavini Somaschini in einer guten Position. Der Markt verzeichnet eine positive Entwicklung. Sorgen macht ihm die Abhängigkeit der Wirtschaft von politischen Themen, die selbst mittelfristige Planungen und Investitionen ungemein erschweren. Trotzdem gibt sich Andrea Scanavini zuversichtlich. Schon längst hat er die drei Kerneigenschaften erkannt, mit denen Somaschini den Erfolgskurs weiter halten kann: Qualität, Automation und internationale Präsenz. |





**GRAN ROMA**  
GRAN SHOPPING

**FORUM**  
REAL ESTATE  
MANAGEMENT

**INVESTMENT • DEVELOPMENT • ASSET MANAGEMENT**