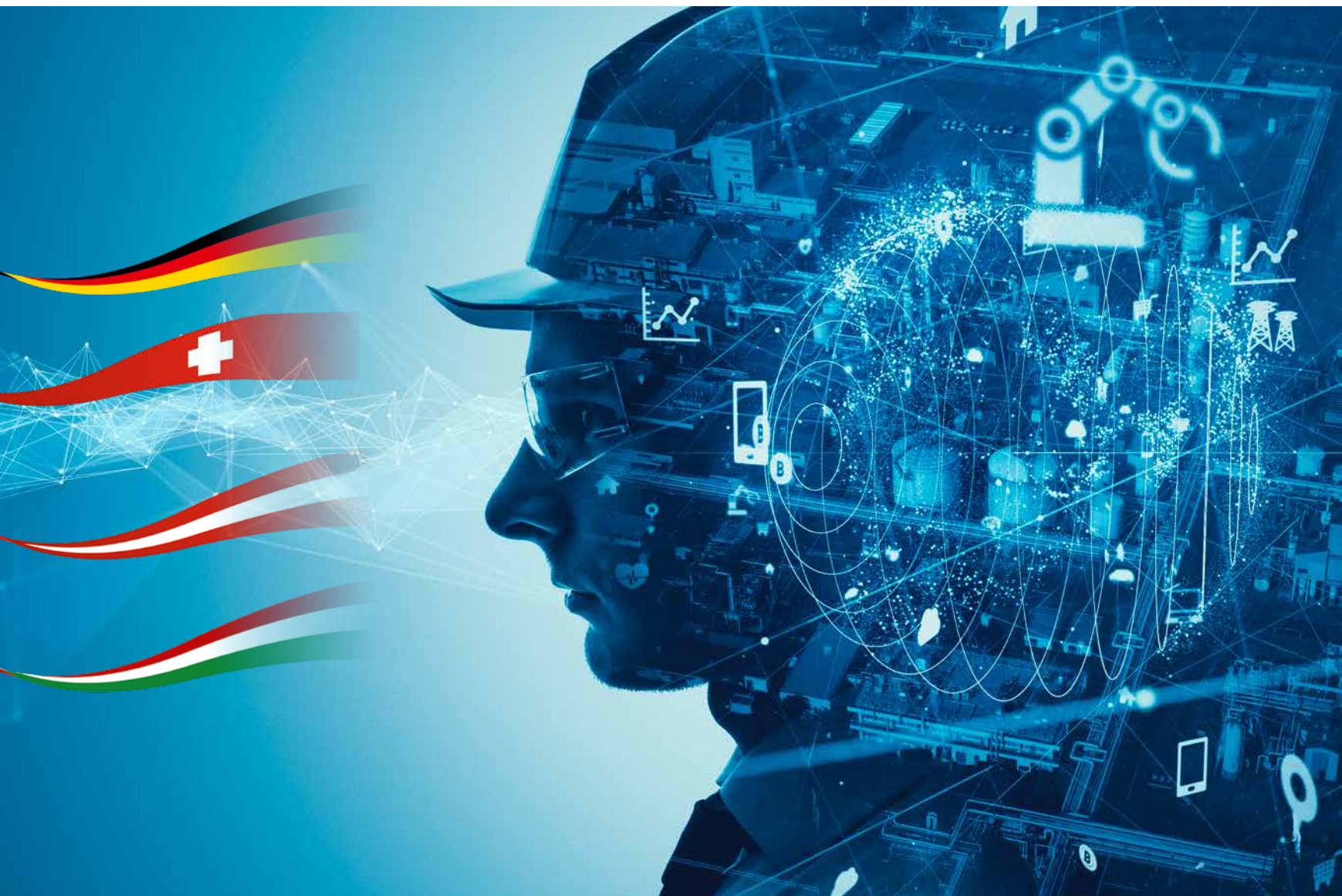


Wirtschaft im Süden



Interview:

Urlaub. Atemberaubend. Anders.

Matthias Rolle, Geschäftsführer
der OCÉANO Reisen GmbH & Co. KG, Seite 04

Porträts:

- › **STEINEL Solutions AG**, Seite 16
- › **ASEM S.r.l.**, Seite 26

Special Wirtschaft im Süden

06



Simon Reuter,
Geschäftsführender
Gesellschafter
der robos-labels



10



Frank Beermann und Oleg Shpigel,
Geschäftsführer
der Gebrüder Götz
GmbH & Co. KG



04



Matthias Rolle,
Geschäftsführer
der OCEANO Reisen
GmbH & Co. KG

08



Eduard B. Wagner,
Geschäftsführender
Gesellschafter
der INSYS
MICROELECTRONICS GmbH

12



Matthias Weth,
Geschäftsführer
der SYZGY Performance
Marketing GmbH

14



Thomas Hollinger,
CEO
der Elis Schweiz

16



Marco Lang,
CEO
der STEINEL Solutions AGd



18



Dr. Andreas Spittel,
Commercial Director
der Borflex Rex SA

20



Alexander Widhofner,
Geschäftsführer
der wieninvest GROUP



22

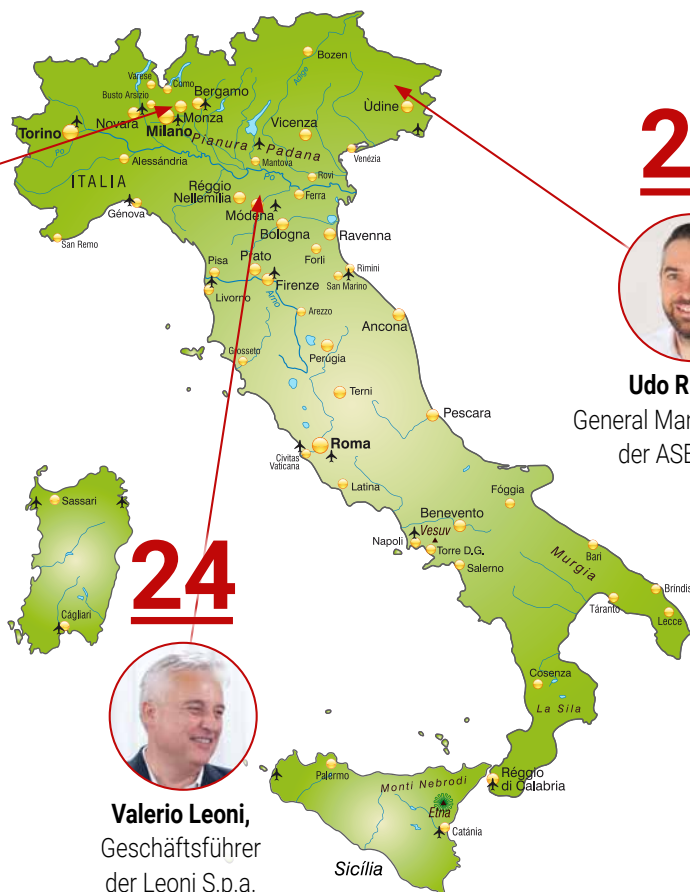


Davide Aiello,
CFO
der Spedipra Srl

26



Udo Richter,
General Manager DACH
der ASEM S.r.l.



24



Valerio Leoni,
Geschäftsführer
der Leoni S.p.a.

Kontakt Seite 29

Urlaub. Atemberaubend. Anders.

Einen besseren Ort zum Ausspannen kann man sich kaum vorstellen: Das OCÉANO Health Spa Hotel in Punta del Hidalgo auf Teneriffa bietet Luxus für Körper und Geist. In traumhafter Lage finden hier Naturliebhaber und Gesundheitsbewusste ein ganz besonderes Angebot vor. Der Familienbetrieb wird heute in dritter Generation geführt. Nach einem schwierigen Corona-Jahr startet das Team nun mit besonders viel Freude in die Saison.

Wer hier den Blick von seinem Hotelzimmerbalkon oder dem neuen Fitnessraum aus über den Atlantik schweifen lässt, kann gar nicht anders, als die Sorgen des Alltags hinter sich zu lassen. Das OCÉANO Health Spa Hotel begeistert seine Gäste seit über 50 Jahren. Seit drei Generationen pflegt das kleine Familienunternehmen als Gesundheitshotel eine etwas andere Philosophie als andere. Mittlerweile etwas in die Jahre gekommen, stand 2019 eine große Renovierung des Hauses an. „Wir haben ein halbes Jahr lang zugemacht und das Produkt ganz neu aufgestellt, das Thema Gesundheit noch einmal relauncht und verstärkt. Der

Anteil der Gäste, die bei uns Gesundheitsurlaub machen wollen, wird immer größer“, berichtet Matthias Rolle, Geschäftsführer der OCÉANO Reisen GmbH & Co. KG.

Sensible Modernisierung

Im Zuge der Renovierung wurden große bauliche Veränderungen vorgenommen, das Design erneuert und die Fassade modern gestaltet. „Das Haus war in den 1960er-Jahren im schlichten Bauhausstil errichtet worden. Diesen hat man bei der Umgestaltung sensibel aufgegriffen, aber für die Erneuerung moderne Materialien verwendet“, erzählt Matthias Rolle. Alle öffentlichen Bereiche und viele der 96 Zimmer und Suiten –

allesamt mit Meerblick – sind umgestaltet worden. Zudem wurde das Hotel um einen großzügigen Yoga- und Fitnessbereich ergänzt, der auf einem eigenen Grundstück angelegt wurde. Mitarbeiter und Gäste freuten sich über die anschließende Wiedereröffnung. Doch schon wenige Monate später war man Corona-bedingt wieder gezwungen zu schließen. Seit Anfang 2021 empfängt das Hotel nun wieder Gäste und war damit eines der wenigen Häuser auf Teneriffa, die schon zu einem frühen Zeitpunkt und mit einem sorgfältigen Hygienekonzept ihre Türen geöffnet haben.

Interview mit



*Matthias Rolle,
Geschäftsführer
der OCÉANO Reisen
GmbH & Co. KG*

Einzigartiges Angebot in einzigartiger Lage

Matthias Rolle sieht sich mit seinem Angebot in einer absoluten Nische. „Unser Konzept ist ein USP. Wir haben sogar eine Art Klinikbetrieb“, betont er. Der medizinische Bereich befindet sich in einer eigenen Villa auf dem Hotelgelände. Dort wird ganzheitliche Gesundheitsvorsorge nach dem F. X. Mayr Konzept praktiziert. Das neue Center of Healthy Motion mit Fitness- und Yogabereich sowie der neue Infinitypool sind bei Kur- und Hotelgästen gleichermaßen beliebt. Dazu kommt die einzigartige Lage des Hotels an einem Naturreservat mit Blick aufs Meer und den Vulkan Tei-



Das OCÉANO Health Spa Hotel mit dem Anaga-Gebirge im Hintergrund



Gesundheitsprävention mit Meerblick erwartet die Gäste im F.X. Mayr Center



Bad mit Aussicht: der Infinity-Pool



Himmliches Ambiente: der Yoga-Space auf der Dachterrasse

KONTAKTDATEN

OCÉANO Hotel Health Spa, Tenerife
 Calle Océano Pacífico, 1
 38240 Punta del Hidalgo
 Spanien
 ☎ +34 922 156000
 info@oceano-tenerife.com
 www.oceano.de

de. „Da, wo die Straße aufhört, sind wir“, lautet Matthias Rolles 'Wegbeschreibung'. Die Kombination aus dem jetzt modernisierten Gebäude und dem ihm zu Füßen liegenden Ozean sei etwas ganz Besonderes, schwärmt der Geschäftsführer und fügt hinzu: „Wir bieten unseren Gästen außerdem eine individuelle Atmosphäre und eine persönliche Ansprache.“ Im Rahmen des Kulturprogramms werden regelmäßig Künstler aus der DACH-Region eingeladen.

OCÉANO setzt auf einheimisches Personal

Aus der DACH-Region sowie aus Großbritannien kommen auch die Gäste. 70% von ihnen sind Direktkunden, darunter viele Stammkunden. „Um sie kümmern

wir uns intensiv, mit direkter Ansprache und über unseren Newsletter“, sagt Matthias Rolle. Die Gäste eint, dass sie Wert auf Gesundheit und Regeneration legen. Zwei Drittel von ihnen sind Frauen, die allein oder in Begleitung von Freundinnen anreisen. 80 Mitarbeiter sind im Unternehmen tätig. Der Großteil der Hotelbeschäftigten sind Einheimische. „Das ist auf Teneriffa einzigartig“, betont der Geschäftsführer. Gut ausgebildetes Personal zu finden sei schwierig, sagt er. Umso wichtiger seien Schulungen und Weiterbildungen für die Mitarbeiter. Das OCÉANO Health Spa Hotel ist entsprechend den Qualitätsstandards des Europäischen Heilbäderverbands zertifiziert. 2020 und 2021 wurde es mit

dem Traveller's Choice Award als Unternehmen ausgezeichnet, das regelmäßig gute Kundenbewertungen erhält.

Unsicherheiten bleiben

Für Matthias Rolle ist der Erfolg des Familienbetriebs das Ergebnis einer faszinierenden Location und einer guten Story – einer Story, die Mitte der 1960er-Jahre ihren Anfang nahm, als sich der Schokoladenfabrikant Karl Rolle und seine Frau Käthe an dem idyllischen Ort im Westen Teneriffas niederließen. In der Anbindung an Deutschland durch die deutsche Muttergesellschaft sieht Matthias Rolle einen großen Vorteil im Wettbewerb. Er hofft in Zukunft einen zweistelligen Millionenbetrag als Jahresumsatz zu erwirt-

schaften, sagt aber auch: „Bis heute ist eine große Unsicherheit geblieben. Unser Ziel ist, in diesem Jahr wieder kostendeckend zu arbeiten. Das Hauptthema für dieses Jahres ist Effizienz.“ Auf dem Zettel hat er deshalb für 2021, die IT und auch das Team zu optimieren. Er ist sich sicher, dass sich der Tourismus vor Ort verändern wird. „Es wird mehr in Richtung Qualität gehen, mit höheren Preisen und entsprechend anderen Zielgruppen. Bestehende Überkapazitäten werden sich über kurz oder lang auflösen.“

Das öffentliche Meeresschwimmbad bietet ein ganz spezielles Baderlebnis



Etikettenlösungen für technische Anforderungen

Interview mit
Simon Reuter,
Geschäftsführender
Gesellschafter
der robos-labels

Etiketten dienen einerseits der Kennzeichnung von Produkten, andererseits geben sie einem Produkt Persönlichkeit und Individualität. Doch gerade im technisch-industriellen Umfeld kommt es bei der Kennzeichnung auch auf die 'Hard Skills' an: Dort müssen Etiketten unter schwierigen Bedingungen funktionieren – und das über lange Zeiträume. robos-labels ist ein Spezialist auf diesem Gebiet: Das Unternehmen konstruiert und produziert maßgeschneiderte multifunktionale Kennzeichnungslösungen für verschiedenste technische Anwendungsbereiche.



Das Duo in der Geschäftsführung von robos-labels: Daniel Sugg und Simon Reuter

Ein Etikett transportiert mehr als Marke, Information und Preis. Die Kennzeichnung ist ein wichtiger Teil der Identität eines Produktes. Sie verleiht ihm ein besonderes Profil und lässt es im besten Fall optisch positiv aus der Masse hervortreten. Darüber hinaus müssen Etiketten auf technischen Produkten multifunktional sein und mehrere Dimensionen abdecken. Hier kommen zum Beispiel die Funktion des Fälschungsschutzes hinzu oder das Etikett muss zusätzlich eine Prägung haben, um den Füllstand eines Akkus anzeigen zu können. Für Etiketten zur technischen Kennzeichnung gibt es ein schier grenzenloses Anwendungsspektrum, da für jeden Anwendungs-

fall Klebstoffe, Etikettenform und -material sowie die Veredelung individuell miteinander kombiniert werden.

„Es sind schon sehr spezielle und komplexe Produkte, die wir herstellen“, sagt der Geschäftsführende Gesellschafter Simon Reuter. „Wir sind häufig in die Entwicklung unserer Kunden eingebunden und werden nach funktionalen Kennzeichnungslösungen gefragt, etwa in der Automobilindustrie, wo es zum Beispiel neben der Kennzeichnung auch um die Abdeckung von Bauteilöffnungen, Lackierschutzetiketten oder Funktionen der Geräuschdämmung geht. Bei solchen Anforderungen merkt man, dass wir 'Tüftler' sind und uns auch an neue Produkte

und Kombinationen wagen, was uns auch schon früher ausgezeichnet hat. Immer wieder hören wir von Kunden mit besonderen Anforderungen, dass sie zuvor von mehreren Firmen abgelehnt wurden. Dafür sind wir bekannt, dass wir trotzdem eine Lösung finden.“

Komplexe Anforderungen, besondere Lösungen

Im Zusammenhang mit Etiketten sind Sonderlösungen vor allem auch eine Frage dafür geeigneter Materialien. Hier hat robos-labels sicher ein Alleinstellungsmerkmal, denn mit der Folit GmbH besitzt das Unternehmen eine Tochterfirma, die ausschließlich mit sehr

hochwertigen Markenfolien handelt, etwa mit Spezialprodukten für Laseranwendungen von Tesa oder für Hochtemperaturanwendungen mit speziellen Klebstoffen von 3M und Flexcon.

„Dadurch haben wir unter anderem die Möglichkeit, durch eine Art Mix-and-Match Materiallösungen selbst zusammenzustellen“, verdeutlicht Simon Reuter. „Durch die Verbindung zu den Rohstoffhändlern über Folit können wir Kombinationen von Folien anbieten, die es am Markt so nicht gibt, um dann damit Spezialanwendungen abzudecken.“ So hat robos-labels über 500 Spezialmaterialien im Sortiment, etwa zehnmal so viele, wie es branchenweit üblich ist.



Material und Know-how machen den Unterschied: robos-labels ist ein gefragter Partner bei der Entwicklung von Prototypen und bei Etiketten für besondere Anforderungen



Typenschild-Etikett mit QR-Code, geeignet für niederenergetische Oberflächen



Hitzebeständiges Warnetikett für anspruchsvolle Oberflächen und Umgebungen



Etikett für gewölbte Oberflächen mit Beständigkeit bei Abrieb und Witterung

60 Jahre Know-how

Sein 60-jähriges Firmenjubiläum im vergangenen Jahr hat robos-labels zum Anlass genommen, sich noch stärker zu fokussieren. „Wir haben 2020 sehr viel verändert“, stellt Simon Reuter fest. „Wir haben uns wieder viel stärker auf den Bereich technischer Kennzeichnungslösungen konzentriert und werden dies auch in Zukunft durch weitere Investitionen in Personal, Struktur und Technologie weiter vorantreiben.“ Dazu passt, dass das Unternehmen künftig nicht mehr als Robos, sondern als robos-labels auftreten wird. „So verbinden wir unseren Namen mit dem, was wir machen“, erläutert der Ge-

schäftsführende Gesellschafter die Beweggründe für diese Entscheidung. „Wir liefern in knapp 30 Länder – deswegen auch die englische Bezeichnung. So wird auch Kunden im Ausland sofort klar, auf welchem Gebiet wir unterwegs sind.“

Spezialisten für Komplexes

In der zweiten Jahreshälfte 2020 konnte robos-labels einen starken Auftragszuwachs verzeichnen, weswegen weitere Mitarbeiter eingestellt wurden: Derzeit sind es 97, die im abgelaufenen Jahr einen Umsatz von insgesamt 15 Millionen EUR erwirtschaften konnten. „Damit liegen wir knapp 7% unter dem Vorjahr 2019“, so Simon

Reuter. „Insgesamt betrachtet sind wir Stand heute mit einem blauen Auge durch die Pandemie gekommen. Für 2021 planen wir ein Umsatzwachstum von 5%.“ 35% der Produktion geht in den Export, der Fokus in Deutschland liegt auf den Bereichen Maschinenbau und Automotive. robos-labels will sich künftig stark auf die technische Industrie, die Medizintechnik und die chemische Industrie konzentrieren. „Aus den anderen Branchen wollen wir uns Schritt für Schritt zurücknehmen, da gerade die Kennzeichnungsprodukte im Verpackungsbereich geringere Einstiegsbarrieren für Wettbewerber haben“, erklärt Simon Reuter die Strategie der zunehmenden Spezialisierung auf weniger Bereiche. „Je komplexer die Themen und eingesetzten Technologien werden, umso dünner wird die Luft für alle Anbieter“, fügt er hinzu. Für dieses Vorhaben ist man bei robos-labels zudem bestens gerüstet, denn außer der umfassenden Kenntnis in der Etikettenherstellung, die das Unternehmen in Kooperation mit dem Fraunhofer Institut stetig weiter vertieft, setzt robos-labels neben modernen Digital- und Flexodruck-Technologien weiter-

hin auf traditionelle Techniken wie den Rollen-Siebdruck: „Aus dem Siebdruck sind mittlerweile viele Unternehmen ausgestiegen, da es sich hierbei noch um eine alte und konventionelle Drucktechnik handelt. Jedoch kommt die Digitaldrucktechnik auch heute noch an ihre Grenzen, wenn es zum Beispiel um langfristige Outdooranwendungen geht. Darüber hinaus können wir die Vorteile digitaler und analoger Technologien miteinander kombinieren, um die bestmögliche Produktlösung für jede Kundenanforderung realisieren zu können“, erklärt Simon Reuter. Sein Ziel für die Zukunft: „Dass wir unserem 60. Jubiläum noch viele erfolgreiche Jahrzehnte hinzufügen können!“



Unter schwierigsten Bedingungen an Ort und Stelle: Normenkonforme Etiketten, die auch in feuchten Umgebungen lesbar bleiben und sicher haften



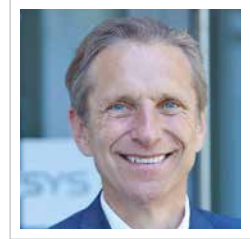
KONTAKTDATEN

robos-labels
Im Moldengraben 47
70806 Kornwestheim
Deutschland
☎ +49 7154 82250
anfrage@robos-labels.com
www.robos-labels.com

„Einstellung und Haltung sind ganz entscheidend!“

Gleich drei Geschäftsbereiche deckt die Regensburger INSYS MICROELECTRONICS GmbH ab. Während sich INSYS icom auf Komponenten und Lösungen für die industrielle Datenkommunikation konzentriert, bietet INSYS locks Lösungen zum Sichern von Wertbehältnissen bei Banken und Handel. Analysen und Tests für die Automobilindustrie stehen hingegen im Mittelpunkt von INSYS test.

Interview mit



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



Sein Herz schlägt für die Technik: Geschäftsführender Gesellschafter Eduard B. Wagner

Wirtschaftsforum: Herr Wagner, wie hat es mit INSYS MICROELECTRONICS begonnen? Erzählen Sie uns bitte etwas über den Werdegang des Unternehmens.

Eduard B. Wagner: Gerne. INSYS wurde 1992 als Gesellschaft für Microcontrol-Komponenten von mir gegründet. Dabei steht der Name 'INSYS' für 'intelligente Systeme'. Schon damals hatten wir unsere drei Geschäftsbereiche. INSYS icom beschäftigt sich bis heute mit Datenkommunikation.

Heute machen wir modernste Netzwerkprodukte mit Routern, Gateways und allem, was dazugehört. INSYS locks, unser zweites Standbein, kümmert sich um Sicherheitstechnik für Banken. Hier geht es um Schließsysteme. Der dritte Bereich ist INSYS test. Diese eigenständige Gesellschaft baut Test- und Analysesysteme vor allem für die Automotiveindustrie. Mittels von uns entwickelter Software werden Aggregate der Automobile getestet.

Wirtschaftsforum: Wie würden Sie INSYS in einigen Worten beschreiben?

Eduard B. Wagner: Wir sind ein typisches mittelständisches Familienunternehmen, zu 100% eigenfinanziert, Vollblut-Mittelstand. Die durchschnittliche Firmenzugehörigkeit der Mitarbeitenden liegt bei rund acht Jahren. Wir haben 150 Beschäftigte und erzielen einen Umsatz von etwa 24 Millionen EUR. Großes soziales Engagement liegt uns sehr am Herzen. So unterstützen wir zum Beispiel die örtliche Kulturszene. Außerdem sind wir nach

OHRIS, ISO 9001 und ISO 14001 zertifiziert. Unsere Produkte und Dienstleistungen vertreiben wir in 45 Länder. Dabei setzen wir auf starke Partner, damit wir die Wünsche unserer Kunden kennenlernen. Unser Hauptsitz ist Regensburg, Vertriebsbüros haben wir in Tschechien und England.

Wirtschaftsforum: Wir nehmen Wirtschaft persönlich. Was treibt Sie persönlich an?

Eduard B. Wagner: Obwohl ich zunächst eine kaufmännische Ausbildung absolviert habe, hat mein Herz schon immer für die



INSYS bietet unter anderem innovative Lösungen zur Sicherung von Tresoren



Mensch und Technik stehen bei INSYS im Mittelpunkt

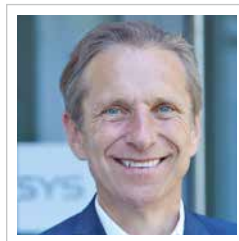
Technik geschlagen. Nach meinem Studium der Betriebswirtschaft habe ich dann ein Ingenieurbüro gegründet und so ist die INSYS entstanden. Ich bin kreativ, Menschenfreund, engagiere mich gerne und liebe es, wenn Ideen funktionieren. Für mich besteht die Aufgabe eines Chefs in einem mittelständischen Unternehmen darin, Sinn zu vermitteln.

Wirtschaftsforum: Wie würden Sie die Unternehmenskultur von INSYS beschreiben?

Eduard B. Wagner: Einstellung und Haltung sind ganz entscheidend. Das gilt sowohl für den einzelnen Menschen wie auch für Firmen. Wir sind sehr transparent. Und da spielen der Mensch und die Menschlichkeit eine ganz wichtige Rolle. Das mit einem konsequenten und klaren Vorwärtstreben zu verbinden ist immer wieder eine Herausforderung. Wir pflegen eine sehr produktive und wertvolle Unternehmenskultur, die den Menschen mitnimmt.

Dazu gehören auch Umweltkompetenz und Nachhaltigkeit.

Wirtschaftsforum: Beschreiben Sie doch bitte wichtige und zukunftsweisende Segmente Ihres Portfolios.



„Wir verlieren das menschliche Miteinander nie aus den Augen!“

*Eduard B. Wagner,
Geschäftsführender Gesellschafter*

Eduard B. Wagner: Bei den Netzwerkprodukten von INSYS icom geht es nicht mehr nur um Computer, sondern um industrielle Lösungen für das 'internet of things'. Das ist eine wichtige Form der Digitalisierung, an der wir uns ganz stark beteiligen. INSYS test baut unter anderem zukunftsorientierte Lösungen für das autonome Fahren. Hier stehen wir als Zulieferer für Zuverlässigkeit und gewährleisteten Qualität. Bei INSYS locks geht es immer mehr

in Richtung IT-Systeme und Managed Services. So bestücken wir unter anderem Geldautomaten und Kassensysteme mit unseren Systemen.

Wirtschaftsforum: Wer sind Ihre Kunden?

Eduard B. Wagner: INSYS icom ist unterwegs im IT-Channel, aber auch bei Automatisierern. Maschinenbau, Energie und Wassertechnik sind dabei unsere wichtigsten Segmente. Bei INSYS test ist es die Automotiveindustrie. INSYS locks liefert Lösungen für Banken und Zulieferer von Systemen für Banken.

Wirtschaftsforum: Wie haben Sie Ihren Vertrieb organisiert?

Eduard B. Wagner: Für INSYS

icom bedienen wir klassische IT-Channel. Das sind die Wege, über die wir unsere Projekte bekommen. Mit INSYS test gehen wir direkt zu den bekannten Automobilzulieferern. Für INSYS locks haben wir eine eigene Vertriebsfirma und in die Cash-Industrie hinein haben wir auch direkte Kontakte.

Wirtschaftsforum: Was macht nach Ihrer Meinung den Erfolg von INSYS aus?



KONTAKTDATEN

INSYS MICROELECTRONICS GmbH
Hermann-Köhl-Straße 22
93049 Regensburg
Deutschland
☎ +49 941 586920
✉ +49 941 5869245
✉ insys@insys-tec.de
www.insys-tec.de



Eduard B. Wagner: Wir sind stetig in komplexen Systemen unterwegs, mit denen wir uns kontinuierlich auseinandersetzen. Wir fokussieren uns auf unsere Themen, suchen nach der richtigen Methode, dem richtigen Weg und arbeiten systematisch. Wir beschäftigen gute und motivierte Mitarbeitende und verlieren das menschliche Miteinander nicht aus den Augen.

Wirtschaftsforum: Wo sehen Sie INSYS in den kommenden drei bis fünf Jahren?

Eduard B. Wagner: Für uns ist Wachstum sehr wichtig. Deshalb möchten wir unseren Umsatz und die Zahl unserer Mitarbeitenden bis 2026 gerne verdoppeln.

Schöne Schuhwelten: die neue Strategie zum Glück

Interview mit
Frank Beermann und
Oleg Shpigel,
Geschäftsführer
der Gebrüder Götz
GmbH & Co. KG

Auch Traditionsunternehmen müssen mit der Zeit gehen, um erfolgreich zu bleiben. Als Familienunternehmen war die Gebrüder Götz GmbH & Co. KG aus Würzburg fast 82 Jahre lang im stationären und im Versandschuhhandel tätig. Jetzt trägt sie ihr Schuhwerk auf neue Wege. Die Begeisterung für Schuhe bleibt. Neu dazu kommen viele Emotionen.



Die Geschäftsführer der Gebrüder Götz GmbH & Co. KG Frank Beermann (l.) und Oleg Shpigel

Das Traditionsunternehmen gebrüder götz hat eine bewegte Geschichte hinter sich. Angefangen als Schuhgroßhändler widmete sich das Unternehmen im Lauf seiner Geschichte zunehmend dem Endkundengeschäft. 1959 brachte es seinen ersten Katalog heraus. 1994 wurde das Ladengeschäft in Würzburg vom Großhandelsgeschäft zum Modehaus für Endverbraucher. „Bis vor zwei Jahren betrieb gebrüder götz ein Multi-Channel-Geschäft. Dann wurde das Unternehmen umstrukturiert und das Modehaus verkauft. Unser neues Geschäftsmodell ist ausschließlich auf den E-Commerce gerichtet“, berichtet Geschäftsführer Frank Beermann.

Am Katalog hält das Unternehmen weiterhin fest – er hat aber nunmehr den Charakter eines Magazins. „Unser Kerngeschäft besteht heute aus Schuhen und Textilien im Verhältnis 80 zu 20“, so der Geschäftsführer. „Wir wollen den Schuh durch Bekleidung in Szene setzen. Er wird damit zum i-Tüpfelchen auf dem Outfit“, erklärt er weiter. Die strategische Ausrichtung auf den E-Commerce begann bereits vor Corona. „Sie entpuppte sich angesichts der Pandemie umso mehr als Glück für uns“, erzählt Geschäftsführer Oleg Shpigel, der ebenso wie Frank Beermann zwei Jahre lang die Restrukturierung begleitet hat, bevor beide Ende März 2021 die

Geschäftsführung übernommen haben. „Für das Modehaus, das weiterhin unter dem Namen gebrüder götz läuft, war die Corona-Zeit natürlich schwierig. Wir pflegen weiterhin gute Beziehungen und haben die Kollegen so gut es ging unterstützt“, ergänzt Frank Beermann.

Neue Positionierung

Bisher hat sich gebrüder götz als Familienausstatter positioniert. „Ein Kernpunkt unserer neuen Strategie ist, uns mehr auf die Kundinnen zu fokussieren – die aber auch für ihre Familie einkaufen. Unsere neue Positionierung lautet: „Wir wollen Glücksmomente schenken. Unser Sortiment steht deshalb unter dem Motto ‘Glücklich steht dir gut‘“, sagt

Oleg Shpigel und fügt hinzu: „Das gibt auch unseren Mitarbeitern einen tieferen Sinn in ihrer Arbeit.“ Während das Geschäft früher auf Bedarfsdeckung ausgerichtet war, möchte man jetzt Begierden wecken, macht Frank Beermann deutlich. „Wir sind immer auf der Suche nach neuen Trends und grenzen niemanden aus. Jede Kundin soll sich bei uns gut beraten fühlen und sich in unserer Kleidung wohlfühlen“, betont er. Bei den Kundinnen kommt das gut an. „Unsere Retourenquoten sinken; das spricht für Zufriedenheit“, sagt Frank Beermann. „Mit der neuen Positionierung erreichen wir viele neue E-Commerce-Kunden, halten aber auch unsere Stammkunden, die unsere Angebote ebenfalls gut anneh-



gebrüder götz hat den richtigen Schuh für jeden Geschmack



Hauptsache glücklich: Das Angebot von gebrüder götz ist vielfältig und trifft den Nerv der Kundinnen



Zum Sortiment gehört auch das Outfit zum Schuh



Die Mode spricht Frauen fast aller Altersgruppen an

men“, berichtet Oleg Shpigel. Die ‘Durchschnittskundin’ ist um die 50 Jahre alt. „Das beginnt aber schon bei unter 30, und wir haben auch viele über 65-jährige Kundinnen“, erklärt er.

Boots im Trend

Die Trends in der Schuhwelt sind auch durch die Pandemie beeinflusst. Frank Beermann berichtet, was angesagt ist: „Die sehr gepflegte Galanterie ist rückläufig. Im Trend sind derbere Schuhe wie Combat Boots, Schnürboots oder Chelsea Boots in verschiedenen Höhen, flankiert von sportiven Landschaftsstiefeln. Der Sneaker ist ein Dauerbrenner. Farblich

bewegt sich viel im Bereich der Pastell- und Weißtöne bis hin zu dunklen Nuss- und Maronetönen.“



„Das Multi-Channel-Denken ist heute bei allen Kunden präsent.“

Oleg Shpigel,
Geschäftsführer

Zum Thema Nachhaltigkeit seien zwar viele verschiedene Angebote auf dem Markt. Eine Revolution sieht Frank Beermann hier aber (noch) nicht. Wir nehmen das auf, was den Kundinnen wichtig ist, und bringen zum Beispiel Tech-

nologien für lederfreie Produkte in ein neues, junges Umfeld.“

Mit Start-up-Mentalität in die Zukunft

Die Geschäftsführer von gebrüder götz sind überzeugt, dass der E-Commerce-Trend anhalten wird. „Vielleicht nicht in der Beschleunigung, die wir durch Corona erlebt haben. Das Multi-Channel-Denken ist heute aber bei allen Kunden präsent“, so Oleg Shpigel. Das Unternehmen ist in Deutschland und Österreich mit dem Shop gebrüder götz und in Deutschland zudem mit markenschuhe.de vertreten. „Mit markenschuhe.de wollen wir uns mehr im gehobenen Segment positionieren. Bei gebrüder götz sind wir breiter aufgestellt und stellen das Emotionale in den Vordergrund“, erklärt er. Eine Aus-

weitung auf weitere Länder stehe derzeit nicht im Vordergrund. „Für uns ist es jetzt wichtig, uns richtig und innovativ aufzustellen.“ Dazu brauchen wir zunächst einmal vor allem den deutschen Markt.“ Oleg Shpigel und Frank Beermann ist es wichtig, im Unternehmen eine Start-up-Mentalität aufzubauen. „Wir sind offen für Vorschläge aus dem Team, gehen kollegial miteinander um und packen auch selbst mit an. Jetzt geht es darum, gemeinsam die Transformation umzusetzen. Wir haben noch einen spannenden Weg vor uns“, so Frank Beermann.



gebrüder götz

KONTAKTDATEN

Gebrüder Götz GmbH & Co. KG
Otto-Hahn-Straße 7
97080 Würzburg
Deutschland
☎ +49 931 9050
✉ +49 931 905100
service@gebrueder-goetz.de
www.gebrueder-goetz.de



gebrüder götz setzt auf Neustart – mit neuem Auftritt und neuer Positionierung

Auf der Reise in die digitale Zukunft

Interview mit
Matthias Weth,
Geschäftsführer
der SYZYGY Performance
Marketing GmbH

Die digitale Transformation – ein Change-Prozess, ausgelöst durch digitale Technologien, beschleunigt durch Corona. Für viele Unternehmen ist spätestens jetzt der Zeitpunkt gekommen, sich neu auszurichten und das Geschäft an digitale Erwartungen anzupassen. Helfen kann ihnen dabei die SYZYGY Performance Marketing GmbH, führender Beratungs- und Umsetzungspartner für digitale Transformation in Marketing und Vertrieb.



Unternehmensgründer und Geschäftsführer Matthias Weth



Kunden auf ihrer Reise in eine digitale Zukunft zu begleiten – vom Start bis zum Ende – ist SYZYGY's Kernaufgabe

Wirtschaftsforum: Herr Weth, die digitale Transformation ist in aller Munde. SYZYGY Performance agiert seit 2009 auf dem Markt. Wie erleben Sie momentan die Branche?

Matthias Weth: Wir fokussieren uns seit der ersten Stunde auf die digitale Transformation von Marketing und Vertrieb und sind momentan sehr optimistisch, da wir eine Beschleunigung durch Corona sehen. Kunden geben immer größere Etats für die Digitalisierung von Prozessen aus, wovon wir als Agenturgruppe natürlich profitieren. Gleichzeitig sind wir überzeugt, dass diese

Entwicklung sich nach Corona fortsetzen wird; einfach, weil das digitale Zusammenarbeiten effizienter und effektiver ist.

Wirtschaftsforum: Was genau macht SYZYGY, um Kunden bei der digitalen Transformation zu unterstützen?

Matthias Weth: Wir helfen Unternehmen ab einer bestimmten Größe und unabhängig von der Branche, ihre Kunden digital zu erreichen und setzen dabei auf einen ganzheitlichen Ansatz. Unsere End-to-end-Services reichen von der Strategie bis zur Umsetzung; wir bauen digitale

Ökosysteme inklusive Apps auf und erarbeiten Strategien und Konzepte, wie sich Kunden digital aufstellen können, auch in den sozialen Medien. Neben Strategie und Produkten spielt die Kampagnenaktivierung für Marketing und Vertrieb eine zentrale Rolle. Wir fahren auf sämtlichen digitalen Kanälen Werbekampagnen, zum Beispiel, um Marken bekannter zu machen oder den Umsatz unserer Kunden im Internet zu steigern. Als Komplettanbieter für das Performance Marketing machen wir im Prinzip alles, um Kunden digital zu erreichen.

Wirtschaftsforum: Was kennzeichnet SYZYGY neben diesen ganzheitlichen Services rund um die digitale Transformation?

Matthias Weth: Ich habe meine Agentur 2009 mit drei Geschäftspartnern gegründet. Seit 2017 sind wir Teil der international agierenden, mehr als 500 Mitarbeiter zählenden SYZYGY-Agenturgruppe; von einem klassischen Start-up sind wir damit auf über 100 Mitarbeiter gewachsen, um bessere Performances bieten zu können und uns selbst internationaler aufstellen zu können. Es war ein großer Sprung, der allerdings nichts an unseren Werten verändert hat. Als die zwei GmbHs in München und Hamburg fusionierten, war klar, dass sich unsere Werte in einer gemeinsamen Unternehmenskultur widerspiegeln sollten. Wir definieren Mehrwert, Freiheit und Integrität als unsere drei zentralen Werte.

Wirtschaftsforum: Können Sie diese Werte näher definieren?

Matthias Weth: Mehrwert wollen wir auf verschiedenen Ebenen generieren. Unsere Mitarbeiter



Frei gestalten, Verantwortung tragen, mit Menschen arbeiten – für Matthias Weth ist das der Reiz seiner Arbeit

sollen das Gefühl haben, eine Arbeit mit Mehrwert zu verrichten, Kunden wollen wir Services mit Mehrwert bieten. Freiheit spiegelt sich zum Beispiel in unserer modernen Struktur wider; wir haben flache Hierarchien, integrierte Kundenteams. Jeder einzelne Mitarbeiter übernimmt Verantwortung, das Pendant zur Freiheit. Das heißt, jeder kann seine Arbeit so machen, wie er es für richtig hält. Wir geben das Ziel vor, nicht den Weg. Eng verbunden mit dem Freiheitsbegriff ist die Integrität. Mitarbeiter sollen sich bei uns als Menschen einbringen, sie sollen sich wohlfühlen, selbstbestimmt arbeiten und integer sein. Niemand soll sich verbiegen, wenn er zur Arbeit kommt, weder für uns noch für unsere Kunden.

Wirtschaftsforum: Sie haben das Unternehmen 2009 gemeinsam mit drei Kollegen gegründet. Was hat sich seitdem an Ihrer Arbeit verändert und was schätzen Sie an ihrer Arbeit besonders?

Matthias Weth: Als wir starteten, waren wir vier für alles selbst verantwortlich; heute werde ich von exzellenten Mitarbeitern un-

terstützt. Ich selbst habe die kaufmännische Verantwortung, kümmerge mich um das Neugeschäft, Wachstum und Internationalisierung. Und natürlich darum, dass der Vorstand und die Aktionäre zufrieden sind. Ich arbeite extrem gerne mit Menschen zusammen, mit Kunden und Mitarbeitern; das spiegelt sich in unseren Werten wider. Ein weiteres Thema, das mich umtreibt, ist Nachhaltigkeit, im ökologischen, aber auch im kaufmännischen Sinn. Für uns zählt nicht der kurzfristige Erfolg; das war der Grund, warum wir uns der Gruppe angeschlossen haben. Durch sie haben wir eine größere finanzielle Stabilität und sind ein sicherer Arbeitgeber.

Wirtschaftsforum: Wie ist die Agentur momentan aufgestellt?

Matthias Weth: Die ursprüngliche Agentur in München hat über 100 Mitarbeiter; in der Gruppe sind es mehr als 500. Um Kunden global zu betreuen, gibt es Standorte in Hamburg, London und New York. Bei der Gruppe handelt es sich um eine börsennotierte Holding, die 2020 knapp 56 Millionen EUR umsetzte. Corona hat für Einbu-

ßen gesorgt, 2021 rechnen wir wieder mit einem Wachstum von 10%.

Wirtschaftsforum: Das Wachstum wird von engagierten Mitarbeitern getragen. Wie finden Sie geeignete Kräfte?

Matthias Weth: Hier in München sind wir einem starken Wettbewerb ausgesetzt und kämpfen mit internationalen Konzernen wie Google, Apple oder Microsoft um Arbeitskräfte. Deshalb haben wir schon früh die eigene Ausbildung regelmäßig als Gastdozenten an Universitäten und Fachhochschulen. Damit Mitarbeiter sich wohlfühlen, investieren wir viel in die Unternehmenskultur. Auch nach Corona wird die Arbeitswelt eine andere sein, sehr viel flexibler mit Homeoffice und anderen Modellen, denen wir offen gegenüberstehen. Auch aus dem Ausland kann man arbeiten, entscheidend ist, erreichbar zu sein. Wir haben Mitarbeiter eingestellt, die nicht in München oder Hamburg sitzen, sondern remote arbeiten. Dennoch ist uns der regelmäßige per-



KONTAKTDATEN

SYZGY Performance Marketing GmbH
Osterwaldstraße 10 (Haus F)
80805 München
Deutschland
☎ +49 89 809 911 800
performance@syzygy.de
www.syzygy-performance.de

sönliche Kontakt und Austausch sehr wichtig.

Wirtschaftsforum: Zeichnen sich für die Nach-Corona-Zeit besondere Herausforderungen ab?

Matthias Weth: Das Thema Datenschutz ist aktueller denn je. Nutzer sollen künftig mehr Rechte an ihren Daten haben. Damit wird sich die Art der Werbung verändern. Rein technologisch verändert sich ständig etwas. Was kommt nach Internet, Handy und Voice-Technologien? Das ist das Spannende und der besondere Reiz dieser Branche.



SYZGY geht es darum, für Kunden Mehrwerte zu schaffen – und spannende Experiences

Wäsche ist Vertrauenssache

„Kleidung und Wäsche sind emotionale Themen“, sagt Thomas Hollinger, CEO der Elis Schweiz. Umso mehr sind bei Textildienstleistungen Qualitäten wie Zuverlässigkeit und Professionalität gefragt. Die Elis-Gruppe ist Europas führender Experte auf diesem Gebiet. Seit 20 Jahren ist der französische Konzern in der Schweiz vertreten und auch dort zum nationalen Marktführer geworden.

Für Thomas Hollinger war der Einstieg bei Elis im Herbst 2018 zwar ein Branchenwechsel, nachdem er zuvor in den USA, der Türkei, China, Frankreich und Japan für die Gategroup im Airline-Catering tätig gewesen war. „Von den Abläufen her ist das Geschäft im Hinblick auf Produktion und Logistik aber sehr ähnlich. Ein Unterschied ist, dass die Wäsche immer wiederkommt“, erklärt der gebürtige Aargauer und verheiratete Vater zweier Töchter. Der französische Konzern Elis ist bereits 140 Jahre alt. Über Akquisitionen ist die Gruppe in Europa gewachsen und hat auf diese Weise 2001 auch in die Schweiz expandiert. Nachdem das dort akquirierte Unternehmen im Clean Room-Bereich tätig gewesen war, fasste Elis 2010 mit einer traditionellen Großwäscherei Fuß. Es folgten weitere große Unternehmenskäufe in der Deutsch-Schweiz. Mitte 2019 wurden alle Schweizer Betriebe in Elis integriert. „Mittlerweile sind wir hier ein bekannter, starker Name. Unsere Stärke ist, dass wir

in der ganzen Schweiz außer dem Tessin tätig sind. Obwohl wir zu einem großen Konzern gehören, bieten wir Schweizer Qualität“, betont Thomas Hollinger.

Blick auf neue Geschäftsfelder

Die Elis-Gruppe mit einem Jahresumsatz von 3,5 Milliarden EUR ist europaweit aktiv. Von ihren über 40.000 Mitarbeitern sind 750 an den 16 Standorten in der Schweiz beschäftigt. Bis zur Coronakrise war Elis Schweiz zu 50% in der Hotellerie und Gastronomie tätig, die anderen 50% entfielen auf das Gesundheits- und Sozialwesen sowie Industrie, Handel und Dienstleistungen. Schon damals habe man entschieden, verstärkt in den Bereichen Gesundheitswesen und Industrie zu wachsen. „Im Nachhinein zeigt sich, dass das keine falsche Entscheidung war“, so Thomas Hollinger. Er plant, in der Schweiz neue, bereits in der Elis-Gruppe bestehende Geschäftsfelder zu eröffnen. „In diesem Jahr werden wir in Kapazitätserweiterungen investieren; nächstes Jahr wollen wir in wei-

tere Märkte eintreten“, erklärt der CEO und betont: „Wir sind froh über unser diversifiziertes Geschäftsmodell und unsere breite geografische Aufstellung. In den Bergen waren die Auswirkungen von Corona deutlich weniger stark als in den Ballungsräumen.“ Die Leistungen von Elis umfassen das gesamte Textilmanagement der Kunden und weitere Nebendienstleistungen. Das Ziel: ein zentraler Ansprechpartner für Textil, Sanitär, Teppiche und Flachwäsche der Kunden werden. „Der Kunde teilt uns mit,

welche Wäsche er in welchen Mengen braucht“, erklärt Thomas Hollinger. Großen Hotelketten beispielsweise stellt das Unternehmen auch spezifische Wäsche exklusiv zur Verfügung. „Der Kunde kann sich durch unsere Leistungen auf sein Core-Business konzentrieren, sei es in der Hotellerie, im Restaurant, im Catering, in der Industrie oder in der Pflege. Mit unserem Geschäftsmodell hat er fixe Kosten und kann dadurch fest planen.“ Weil bei Bekleidung die Verfolgung wichtig ist, sind die Kleidungsstücke gechippt.

Interview mit



Thomas Hollinger,
CEO
der Elis Schweiz



Die steigenden Anforderungen und Normen machen Elis auch im Industriebereich zum führenden Partner

Und Elis hat die Umwelt im Blick. „Wir verbrauchen sehr viel Chemie, Wasser und Energie. Umso mehr müssen wir darauf achten, umweltschonend und sparsam mit den Ressourcen umzugehen. Der Elis-Konzern unterstützt diese Anstrengungen, und wir in der Schweiz können von den Erfahrungen aus anderen Ländern profitieren. Wir nutzen zum Beispiel Photovoltaik und Abwärme“, berichtet Thomas Hollinger.

Positive Entwicklungen in der Krise

Der CEO erklärt, warum persönliche Kontakte in seinem Geschäft wichtig sind: „Kleider, Uniformen, Arbeitskleidung und Wäsche sind sehr emotionale Themen. Schlussendlich verkaufen wir eine Dienstleistung. Den Servicegedanken kann man online nicht verkaufen; hier geht es um persönlichen Kontakt und Vertrauen.“ Für die nächsten Jahre ist die weitere Integration aller akquirierten Firmen in die Elis-Gruppe geplant. „Wir wollen unser Netzwerk weiter optimieren und ein Kompetenzzentrum etablieren, etwa für die Bereiche Gesundheit und Flachwäsche“, so der CEO. Er möchte

auch die Diversifizierung weiter vorantreiben. Nach der Coronakrise sieht er für den Bereich Hotellerie bessere Zeiten kommen: „In der Schweiz wurden einige neue Hotels eröffnet. Wir freuen uns, mit ihnen zusammenzuarbeiten und zu wachsen.“ In Operationsräumen wurde aufgrund von Lieferschwierigkeiten oft auf Mehrwegartikel umgestellt. „Auch hier haben wir einige schöne Erfolge verzeichnet“, sagt Thomas Hollinger, der froh ist über das Verständnis seiner Mitarbeiter in dieser Zeit. „Dass sie bei allen notwendigen, schwierigen Entscheidungen mitgezogen sind, hat uns sehr geholfen.“



KONTAKTDATEN

Elis (Suisse) AG
Murtenstrasse 149
3008 Bern
Schweiz
☎ +41 31 3894444
info@elis.com
www.elis.com



Immer in Bewegung: Die Wäsche kommt und geht

NEU!

WIRTSCHAFTSFORUM SHOWROOMS

www.wirtschaftsforum.de/showrooms

PFIFFNER MOSER GLASER ALPHA-ET HAEFELY

Current and voltage – our passion

Innovative Produkte und Lösungen von vier Schweizer Marken für das Stromnetz der Zukunft und Bahnkunden.

- Fundiertes Know-how in der Hochspannungstechnik
- Pioniere für Isolationsmaterial
- Hochwertiges Design von T&D-Produkten und -Lösungen
- Prüfspezialisten für T&D Geräte

www.pfiffner-group.com

Der wahre One-Stop-Shop für OEMs

Interview mit

Marco Lang,

CEO

der STEINEL Solutions AG

Auftragsfertigungs- und Entwicklungsdienstleistungen für Unternehmen sind ein hart umkämpfter Markt. Wer hier erfolgreich sein will, muss für seine Kunden die Extra-Meile gehen und das viel zitierte 'Alles aus einer Hand' tatsächlich auch bieten. Die STEINEL Solutions AG, ein Unternehmen der STEINEL-Gruppe, entwickelt, fertigt und begleitet Produkte über deren gesamten Lebenszyklus hinweg. Das Know-how des Unternehmens mit Sitz im schweizerischen Einsiedeln wird von Kunden aus etlichen Branchen geschätzt.

Schon kurz nach der Gründung in 1995 positionierte sich die STEINEL Solutions AG innerhalb der STEINEL-Gruppe als Kompetenzzentrum für Elektronikfertigung und Neuanlauf. „Schon recht früh wurde erkannt, dass die Fertigungs- und Entwicklungskompetenzen der STEINEL Solutions innerhalb der Gruppe ziemlich einzigartig waren“, so CEO Marco Lang. „Da lag es nahe, das Know-how des Unternehmens in den Bereichen Elektronik- und Kunststofffertigung, Gerätemontage und Testing und seit 2016 auch Sensorik und Kommunikationstechnik nicht nur auf die eigenen Produkte der STEINEL-Gruppe anzuwenden, sondern es als Dienstleistung auch Dritten zugänglich zu machen.“ Insofern etablierte sich STEINEL Solutions innerhalb der Gruppe von Anfang an als eigenständiges Unternehmen in den Bereichen Auftragsfertigungs- und Entwicklungsdienstleistung für Dritte – mit einer klaren Zielsetzung: „Wir wollen für unsere Kunden 'der wahre One-Stop-Shop' sein, der mit einem coolen, fachkompetenten und



Marco Lang, CEO der STEINEL Solutions AG

vertrauenswürdigem Team die Bedürfnisse des Kunden erkennt und gemeinsam mit ihm löst“, bringt Marco Lang es auf den Punkt. Im Bereich Produktentwicklung sind die wichtigsten Leistungen des Unternehmens seine Expertisen in den Segmenten Sensorik, Kommunikation, Low Power Management und Zulassungsmanagement, im Bereich Fertigung ist es die Kompetenz in der Herstellung hochwertiger Elektronikmodule, der Kunststofftechnik, der effizienten Montage und weiteren Prozessen rund um Qualität, Sicherheit und Design

von Produkten. „Wir entwickeln, fertigen und managen Produkte vom Design bis zur Zulassung und über den gesamten Lebenszyklus hinweg“, so der CEO. „Insofern spielen wir eine zentrale Rolle in der Wertschöpfungskette der Produkte unserer Kunden.“ Mit diesem Leistungsportfolio steht das Unternehmen häufig im Wettbewerb mit größeren Entwicklungs- und Fertigungsunternehmen (EMS, Electronic Manufacturing Services), wo es sich erfolgreich behauptet: „Wir positionieren uns mit unseren Leistungen ziemlich genau in der Mitte dieser Wettbewerbssegmente“, verdeutlicht Marco Lang. „Also

dort, wo sich unsere Kunden mit Time to Market, einer schnellen Skalierbarkeit und größtmöglicher Flexibilität den größten Herausforderungen gegenübersehen.“

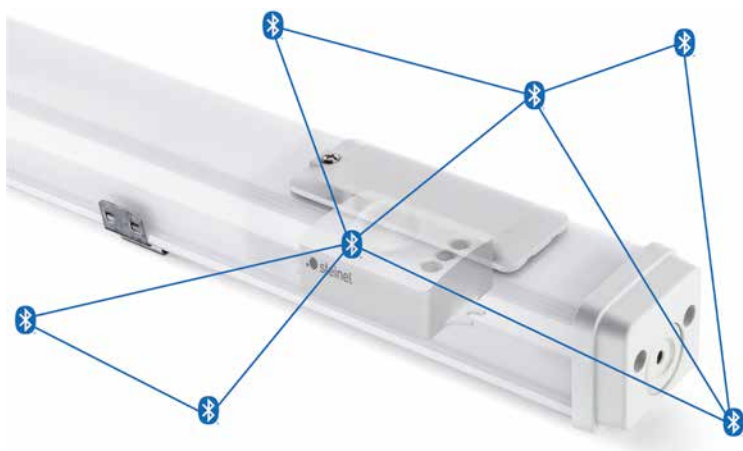
1995
GEGRÜNDET

Vom Dienstleister zum Produzenten

Auf dem bisher Erreichten ruht man sich bei STEINEL Solutions jedoch nicht aus – im Gegenteil. Anfang April dieses Jahres lancierte das Unternehmen mit



Seit 2016 bietet STEINEL Solutions sein Know-how in den Bereichen Sensorik und Kommunikationstechnik als Dienstleistung auch Unternehmen außerhalb der STEINEL-Gruppe an



Mit seinen innovativen SENSOTEC-Sensoren vollzieht das Unternehmen den Schritt zum Eigenproduktportfolio: Sensorik gepaart mit modernster Bluetooth Mesh-Technologie

seinen SENSOTEC-Sensoren für den Leuchteinbau sein erstes Eigenproduktportfolio. „Das ist für uns ein besonderes Ereignis“, unterstreicht der CEO. „Nachdem wir seit über 25 Jahren als reiner Dienstleister bekannt gewesen sind, bieten wir den Leuchtenherstellern nun eine innovative, fertige Sensorik gepaart mit modernster Bluetooth Mesh-Kommunikationstechnik an.“ Dieses Eigenproduktportfolio soll weiter ausgebaut werden – ein Schritt in eine Zukunft, die von der zunehmenden Komplexität der Märkte und der Notwendigkeit geprägt sein wird, sich Veränderungen schnell anzupassen.

115
MITARBEITER

In die Mitarbeiter investieren
Möglich wird eine solche Entwicklung vom reinen Dienstleister zum Produzenten jedoch immer nur durch die Menschen, die hinter einem Unternehmen stehen. Bei STEINEL Solutions

sind es 115 Mitarbeitende aus 14 verschiedenen Nationen, in der gesamten Gruppe 1.600. „Ein erfolgreiches Unternehmen braucht in erster Linie keine ‘erfolgreichen’ Menschen, sondern solche, die in dem, was sie tun, einen Sinn sehen“, sagt Marco Lang. Die Aus- und Weiterbildung des Mitarbeiternachwuchses liegt ihm deshalb besonders am Herzen: Gerade in den Segmenten Produktentwicklung und -herstellung sieht der CEO keinen Trend in Richtung Deindustrialisierung. „Im Gegenteil, wir sehen anspruchsvollste Produktentwicklungs-herausforderungen, eine Zunahme in den Bereichen Robotik, Automatisierung, technisches Fertigungsequipment und vieles mehr – all dies braucht top ausgebildete Mitarbeitende, welche all das managen, entwickeln, programmieren und bedienen.“ Bereits seit 1995 werden beim Unternehmen kontinuierlich junge Auszubildende an ihren Beruf herangeführt, vor allem in den Bereichen Elektronik und Konstruktion. Auf Veränderungen im Markt und bei den Kunden schnell zu reagie-



KONTAKTDATEN

STEINEL Solutions AG
Allmeindstrasse 10
8840 Einsiedeln
Schweiz
☎ +41 55 4182111
info@steinel.ch
www.steinel.ch

ren, sei bereits heute und noch mehr in Zukunft unabdingbar, weswegen die Mitarbeitenden wo immer möglich miteinbezogen und gehört werden.

1.600
MITARBEITER IN
DER GRUPPE

Den eingeschlagenen Weg erfolgreich weitergehen

Die Richtung für die Zukunft sieht der CEO klar vor sich – die Grundlagen dafür sind bereits gelegt. „Es wäre sehr schön mitzuerleben, wie die STEINEL Solutions

AG den eingeschlagenen Weg weiter geht und das Unternehmen mit einer stetig zunehmenden Kundenbasis, die uns mit vielen neuen, spannenden Produktentwicklungen herausfordert, erfolgreich fortzuführen“, sagt er. „Auch wollen wir SENSOTEC zu einem Markterfolg machen und unser Eigenproduktportfolio so weiter ausbauen. Und last but not least möchten wir den Werkplatz Schweiz nachhaltig prägen – mit tollen Arbeitsplätzen! Meine Vision wäre, zu den Top 100 Arbeitgebern unserer Branchen zu zählen, namentlich der schweizerischen Maschinenbau-, Elektro- und Metallindustrie.“



Einer der Schwerpunkte von STEINEL Solutions liegt in der Entwicklung und Herstellung hochwertiger und leistungsstarker Elektronikmodule

„Wenn es im Zug nicht ruckelt, denken Sie an uns“

Wer mit dem Zug die Alpen durchquert, fährt ohne es zu merken über viel Gummi – Gummi der Borflex Rex SA aus Mendrisio in der Schweiz. Doch nicht nur im Eisenbahnbereich ist der Spezialist für elastische Materialien international im Geschäft. Dr. Andreas Spittel, Commercial Director, erzählt im Interview mit Wirtschaftsforum vom Abfedern und Bremsen, unternehmerischem Geschick und Komfort bei der Zugfahrt.

Interview mit



Dr. Andreas Spittel,
Commercial Director
der Borflex Rex SA

Wirtschaftsforum: Herr Dr. Spittel, Ihr Unternehmen kann auf eine lange Geschichte zurückblicken. Welche Meilensteine würden Sie besonders hervorheben?

Dr. Andreas Spittel: Gegründet wurde die Firma 1935. In den 1950er-Jahren hat man den Schwerpunkt auf die Produktion von Schuhsohlen gelegt. Nachdem in den 1970er-Jahren die Produktion nach Asien verlegt worden war, konzentrierte man sich hier auf den Bereich Eisenbahn. In den 1990er-Jahren haben wir begonnen, unsere R&D-Kapazitäten auszubauen und mit Hochschulen in der Schweiz zu

kooperieren. Die Produktion wurde kontinuierlich ausgebaut. Während wir bis in die 2000er-Jahre nur mit Elastomeren gearbeitet haben, kamen dann Thermoplaste, 2K-Spritzguss-Verfahren und Silikone hinzu. Der letzte größere Meilenstein war 2018 die Übernahme durch die französische Borflex-Gruppe. Anfang dieses Jahres sind wir umfirmiert von REX Articoli Tecnici in Borflex Rex.

Wirtschaftsforum: Wo steht Borflex Rex heute, was die wirtschaftliche Entwicklung angeht?

Dr. Andreas Spittel: Wir beschäftigen hier in der Schweiz 100 Mitarbeiter und generieren einen Jahresumsatz von rund 20 Millionen EUR. Unser Umsatz ist recht stabil, leicht steigend. Das letzte Jahr war Corona-bedingt etwas schwächer, aber unsere breite Aufstellung hat uns sehr geholfen. In diesem Jahr sieht es bisher sehr gut aus. In der Borflex-Gruppe, die insgesamt 360 Mitarbeiter beschäftigt und einen Umsatz von 46 Millionen EUR macht, sind wir das einzige nicht-französische Unternehmen.

Wirtschaftsforum: Welches sind Ihre wichtigsten Produkte?

Dr. Andreas Spittel: Im Eisenbahnbereich unterscheiden wir zwischen Infrastruktur, also allem, was sich an und unter der Schiene befindet, und Rollmaterial, das sind die Elastomerteile an den Zügen. Ein wesentliches Standbein sind für uns unsere SwissStop Fahrradbremsbeläge. Diese können wir unabhängig von Materialflüssen aus Asien komplett hier in Mendrisio herstellen. In der Coronakrise boomt dieser Bereich wie verrückt. Unser dritter Bereich sind technische Gummiartikel, etwa für die Sanitär-, Bau- und Elektroindustrie, aber auch für Sportartikel. Wir begleiten den Kunden von der



Gut gebremst: Mit der Marke SwissStop gehört Borflex Rex zu den bekanntesten Herstellern von Fahrradbremsbelägen



Das sogenannte Rollmaterial wird am Zug verbaut



Erfolgreiche Innovation aus dem Hause Borflex Rex: Die Radsatzunterlage ermöglicht, Radsätze überall und mit nur einer Person abzulegen

Idee an bis zum produktionsfertigen Produkt.

Wirtschaftsforum: Mit welchem Hintergrund sind Sie zu Borflex Rex gekommen, und welche Impulse können Sie dem Unternehmen geben?

Dr. Andreas Spittel: Ich bin seit fünf Jahren bei Borflex Rex. Ich habe Chemie studiert und mich auf makromolekulare Chemie und elastomere Kautschuke spezialisiert. Anschließend habe ich Rohstoffe und Elastomer-Mischungen verkauft, war Verkaufsleiter und

Geschäftsführer. Als Geschäftsführer bei Borflex Rex habe ich mich intensiv um die Strukturierung und Professionalisierung des Verkaufs gekümmert.

Wirtschaftsforum: Die Geschichte des Unternehmens ist durch Stabilität und Wachstum gekennzeichnet. Welche Faktoren waren dafür verantwortlich?

Dr. Andreas Spittel: Der frühere Eigentümer hat sich immer wieder auf die Kernkompetenzen besonnen und überlegt, wo er sie noch einsetzen kann. So ist das



Die besten Eigenschaften vereint: technische Gummi-Metall-Artikel

Unternehmen nach jeder schwierigen Phase schnell wieder auf die Beine gekommen. Seit der Mitgliedschaft in der Borflex-Gruppe können wir außerdem auf eine breitere Plattform zurückgreifen, auch, was die Produktionsverfahren betrifft. Dadurch haben wir ein breites Produktportfolio und können zum Beispiel im Bahnbereich komplette Lösungen anbieten. Das gilt übrigens auch umgekehrt für die französischen Unternehmen der Gruppe, die von unserem Angebot profitieren.

Wirtschaftsforum: Wie sehen die Pläne für die nächsten Jahre aus?

Dr. Andreas Spittel: Unser Ziel ist, die Synergien der Gruppe noch besser zu nutzen. Wir müssen uns auf Dauer mehr in Richtung Systemlieferant entwickeln. Die Industrie 4.0 wird eine Rolle spielen. Wir entwickeln gerade eine App-basierte Lösung für den Eisenbahnbereich, die noch in diesem Jahr auf den Markt kommen soll.



Die elastischen Teile für Züge werden von großen internationalen Herstellern verwendet



KONTAKTDATEN

Borflex Rex SA
Via Catenazzi 1
6850 Mendrisio
Schweiz
☎ +41 91 6405050
sales@borflex-rex.ch
www.rex.ch



Wirtschaftsforum: Was ist Ihr persönlicher Antrieb bei Ihrer Arbeit?

Dr. Andreas Spittel: Ich hatte den inneren Willen, mit 50 noch einmal den Sprung in einen anderen Kulturkreis zu wagen. Die Motivation der Mitarbeiter, aber auch die Möglichkeiten, die der Markt uns bietet, spornen mich an. Allein im neuen Gotthard-Basistunnel sind 1.200 t Gummi von uns verarbeitet. Wenn es im Zug nicht ruckelt, können Sie an uns denken.



„Ich lebe gerne im Altbau und schätze die Besonderheiten. Mein Anliegen ist es, diese Werte zu erhalten – so ist meine Leidenschaft für den Immobilienmarkt entstanden“, so Alexander Widhofner, Geschäftsführer der wieninvest GROUP

Interview mit



*Alexander Widhofner,
Geschäftsführer
der wieninvest GROUP*

Hochwertiger Wohnraum in der lebenswertesten Stadt der Welt

Wien führt seit mehreren Jahren die globalen 'Liveability' Rankings von Mercer und The Economist Intelligence Unit als die lebenswerteste Stadt der Welt an. Dank der hohen Lebensqualität und wirtschaftlichen Stärke gehört Wien zu den am schnellsten wachsenden Metropolregionen in Europa, und Prognosen deuten auf weiteres Wachstum in den kommenden Jahren hin. Dementsprechend groß ist die Nachfrage nach Wohnraum. Wirtschaftsforum sprach mit Alexander Widhofner, Geschäftsführer der wieninvest GROUP, über aktuelle Themen auf dem Wiener Immobilienmarkt.

Wirtschaftsforum: Herr Widhofner, wie schätzen Sie den Immobilienmarkt in Wien ein?

Alexander Widhofner: Wien wächst schon seit einigen Jahren sehr stark und wird laut aktuellen Prognosen in den nächsten sechs bis acht Jahren wieder mehr als zwei Millionen Einwohner haben – zum ersten Mal seit der Kaiserzeit. Dieses Wachstum hat enorme Auswirkungen auf den Wohnungsmarkt. Die Nachfrage übersteigt das vorhandene Angebot deutlich, die Preise ziehen ebenso stetig nach oben. Die große Herausforderung für die Immobilienwirtschaft ist daher, erschwinglichen Wohnraum mit

den steigenden Bedürfnissen der neuen Bewohner in Einklang zu bringen.

Wirtschaftsforum: Welche Auswirkungen hat die COVID-19 Pandemie auf den Wohnungsmarkt gehabt?

Alexander Widhofner: Die Krise hat den Wiener Wohnungsmarkt nicht beeinträchtigt – im Gegenteil: Im letzten Jahr wurden neue Rekordwerte bei der Fertigstellung erreicht und auch die Preise sind weiter gestiegen. Corona hat uns allerdings auch gezeigt, wie wichtig die Wohnqualität für unser Lebensgefühl geworden ist. So war unsere Wohnung unser Ar-

beitsplatz, Schule, Kindergarten, Fitnessraum und vieles mehr. Dadurch haben sich die Ansprüche verändert und das Bedürfnis nach optimalen Grundrissen mit effizienter Raumnutzung verstärkt.

Wirtschaftsforum: Wie haben sich diese Entwicklungen bemerkbar gemacht?

Alexander Widhofner: Wir haben teilweise ein Umdenken beobachtet: Nachdem Wohnungen jahrelang kleiner wurden, führen Homeoffice & Co. dazu, dass jetzt wieder mehr Platzbedarf besteht. Zudem ist der Wunsch nach Grünflächen nun auch nicht mehr als Trend oder 'nice to have' anzu-

sehen, sondern als menschliches Bedürfnis, das nun mehr denn je ausgeprägt ist. Wohnungen ohne Freiflächen sind kaum noch verwertbar.

Wirtschaftsforum: Wie hebt sich wieninvest in einem so stark umkämpften Markt von anderen Anbietern ab?

Alexander Widhofner: Wir bieten unseren Käufern und Mietern höchste Qualität und besten Service zu leistbaren Preisen. Dabei profitieren wir davon, dass wir die gesamte Wertschöpfungskette abdecken – vom Einkauf über Entwicklung, Bau, Vermarktung bis hin zur Verwaltung. Gerade bei



Stark gefragt sind moderne Wohnungen in guten Lagen als Eigenheim oder Geldanlage



wieninvest
GROUP

KONTAKTDATEN

wieninvest GROUP
Brucknerstraße 8/5
1040 Wien
Österreich
☎ +43 1 3940000
office@wieninvest.at
www.wieninvest.at

steigenden Grund- und Immobilienpreisen ist das ein entscheidender Vorteil, da wir so 'günstiger produzieren' können und damit wettbewerbsfähig bleiben.

Wirtschaftsforum: Wie hat sich wieninvest in den letzten Jahren entwickelt?

Alexander Widhofner: Wir haben mit kleinen Projekte begonnen und sind ständig gewachsen. Inzwischen setzen wir 100 Millionen EUR im Jahr um. Als Investor, Projektentwickler, Bauträger und Makler kaufen, planen, bauen, sanieren und vermitteln wir Immobilien mit Substanz und Qualität. Damit können wir die gesamte Bandbreite abdecken und Wohnungen zu fairen Konditionen auf einem preisintensiven Markt anbieten. Eines unserer neuesten Projekte ist ein wunderschöner Altbau in der Ybbstraße im 2. Bezirk, der um 1900 erbaut wurde. Uns ist es gelungen, den klassischen Altbau-Charme mit seinen einzigartigen Eigenschaften wie den hohen, lichtdurchfluteten Räumen, eleganten Parkettböden und doppelflügeligen Fenstern

mit modernsten Standards zu vereinen. Das Projekt entsprach einer Gesamtinvestition von zwölf Millionen EUR und beinhaltete die Sanierung der 25 Bestandswohnungen und die Schaffung von fünf weiteren Wohnungen durch den Ausbau des Dachgeschosses. Schon vor der Fertigstellung hatten wir für fast alle Wohnungen Käufer gefunden.

Wirtschaftsforum: Worin liegt das Geheimnis Ihres Erfolges?

Alexander Widhofner: Wir legen viel Wert auf Kundenzufriedenheit und geben ein Serviceversprechen ab. Wir sehen uns daher nicht nur als Immobilienentwickler, sondern als Partner: Wir begleiten unsere Mieter und Käufer zu ihrem Wohntraum und darüber hinaus. Nur wenn wir den Ansprüchen unserer zukünftigen Besitzer und Mieter gerecht werden, können wir eine einzigartige Immobilie entwickeln. Und das ist genau, was jeder von uns will: ein einzigartiges Zuhause, in dem man sich wohlfühlt.

Wirtschaftsforum: Welche Perspektive gibt es für die Zukunft?

Alexander Widhofner: Wohnen ist ein Grundbedürfnis. Daran wird sich nichts ändern. Jedoch ist das Preisniveau inzwischen herausfordernd und daher sind innovative, integrierte Ansätze gefragt, um auch in Zukunft bezahlbaren Wohnraum anbieten zu können. Diesen Ansatz leben wir bei wieninvest und befinden uns daher auf Wachstumskurs.



Ybbstraße 38: Bei der Sanierung von altem Baubestand achtet wieninvest auf eine sympathische Renovierung, die den ursprünglichen Charakter des Gebäudes widerspiegelt

Wie man durch Wandel den Markt gestaltet

Zunächst war es nur eine einzige Route von Italien nach Spanien, später kamen immer mehr Destinationen in Europa hinzu. Heute werden nicht nur Güter über die Straße von Südeuropa bis ins Baltikum befördert, sondern Luft- und Seefrachtaufträge mit Kunden auf der ganzen Welt abgewickelt sowie Logistikleistungen wie Konsolidierung und Lagerung angeboten. Spedipra Srl hat sich von der klassischen Spedition zum modernen Logistikdienstleister gewandelt und durch Diversifikation seine Marktposition gefestigt.

Spedipra ist ein italienisches Familienunternehmen mit 40 Jahren Erfahrung in der internationalen Speditions- und Logistikbranche. Seit 1981 managt der Logistikdienstleister Transporte von Tür zu Tür durch ganz Europa, inklusive aller Im- und Exportformalitäten. „Dieses Jahr am 1. April feierten wir das 40-jährige Firmenjubiläum“, sagt CFO Davide Aiello, der seit dem Jahr 2007 bei Spedipra ist und vorher im Consulting tätig war. Mit seinem Firmensitz in Cassano Magnago in der Lombardei, nahe des internationalen Flughafens Mailand-Malpensa und der Autobahn A8, verfügt Spedipra

über optimale Verkehrsanbindungen sowohl für Luftfracht als auch für den Transport über die Straße. Darüber hinaus befindet sich das Unternehmen in direkter Nachbarschaft zum Terminal Busto Arsizio-Gallarate, welches als das größte Umschlagterminal zwischen Straße und Schiene in Europa gilt. Dort werden jedes Jahr mehr als acht Millionen Tonnen unterschiedlichster Waren und Güter umgeschlagen. Spedipra selbst transportiert rund 120.000 t jährlich; die Hauptdestinationen sind dabei Spanien, Portugal, Frankreich, Großbritannien, Tschechien, die Türkei, Polen,

Deutschland, Litauen, die Niederlande, Norwegen und Russland. In Spanien unterhält das Unternehmen eine eigene Niederlassung in Barcelona: Spedipra Iberica SA. Eine weitere Tochtergesellschaft, Spedipra International Srl, ist für das weltweite Luft- und Seefrachtgeschäft verantwortlich. Am Standort Cassano Magnago verfügt man über 4.000 m² Lager- und Logistikfläche.

Immer stärker diversifiziert

Spedipra beschäftigt 20 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von rund zwölf Millionen EUR, davon 20% im Ausland, vor

Interview mit

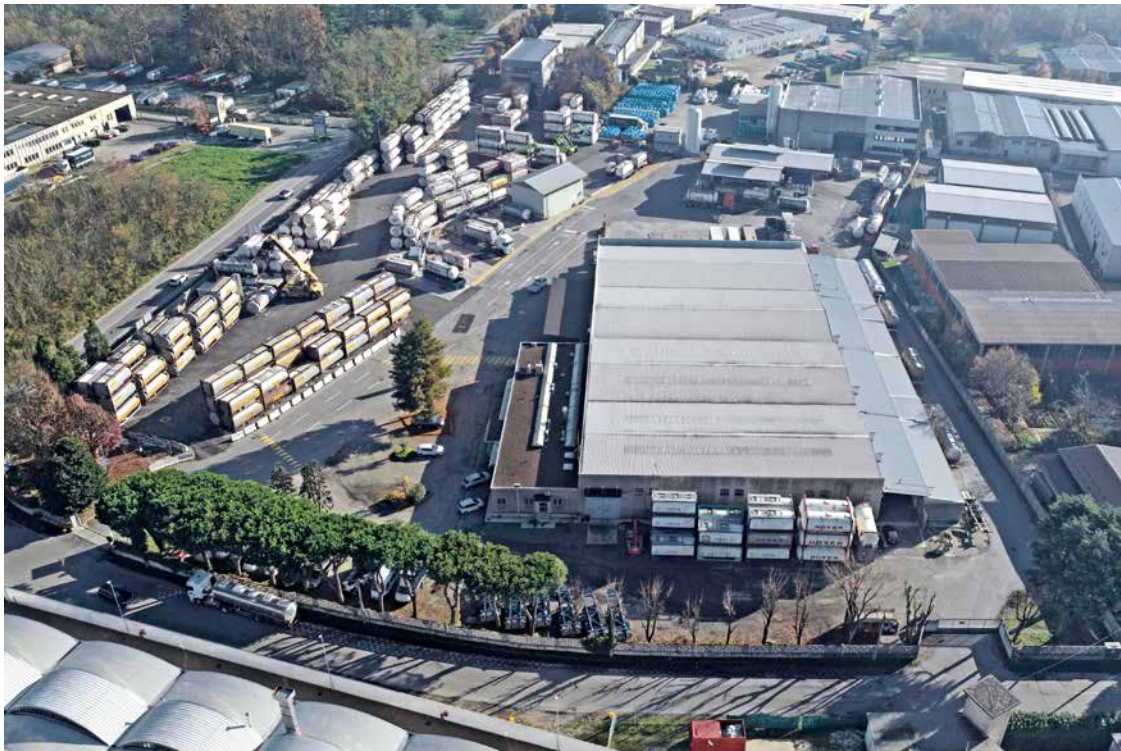


*Davide Aiello,
CFO
der Spedipra Srl*

allem auf der iberischen Halbinsel. „Durch die Pandemie haben wir circa eine Million EUR Umsatz verloren und bis zu 10% unseres Gewinns“, erklärt Davide Aiello. Seit der Firmengründung vor 40 Jahren hat das Unternehmen seine Aktivitäten zunehmend diversifiziert. „Anfangs haben wir nur Transporte zwischen Italien und Spanien abgewickelt“, erläutert Davide Aiello. „Dann kamen weitere Destinationen in Europa hinzu sowie zusätzlich zum reinen Transportservice auch Logistikleistungen inklusive Lagerung. Seit eineinhalb Jahren



Die Fahrzeugflotte umfasst 30 moderne Zugmaschinen mit Aufliegern für Transporte durch ganz Europa sowie bis nach Russland, inklusive Gefahrgutbeförderung



KONTAKTDATEN

Spedipra Srl
 Via Pascal 1
 21012 Cassano Magnago (VA)
 Italien
 ☎ +39 0331 200587
 📠 +39 0331 201939
 spedipra@spedipra.it
 www.spedipra.it

Mit seinem Firmensitz in Cassano Magnago in der Lombardei, nahe dem internationalen Flughafen Mailand-Malpensa und der Autobahn A8, verfügt Spedipra über optimale Verkehrsanbindungen

bieten wir neben dem Transport über die Straße Luft- und Seefrachtleistungen an. Hierfür haben wir eine Beteiligung an einem Unternehmen gekauft, das in diesen Bereichen tätig ist. Damit wollen wir die pandemiebedingten Verluste ausgleichen und neues Wachstum generieren.“ Gleichzeitig will man mittels Digitalisierung aller Logistikprozesse Kosten reduzieren und die Profitabilität steigern. „Der italienische Staat gibt hier finanzielle Anreize für die Transformation von Unternehmen Richtung Industrie 4.0“, so Davide Aiello, dem als Finanzexperten die Nachhaltigkeit von Investitionen wichtig ist. „Wir versuchen, möglichst effizient und sparsam zu sein und mit nur wenigen Bankkrediten auszukommen. Wir wollen diesbezüglich autonom und unabhängig bleiben und immer ausreichend Cashflow für unsere Aktivitäten behalten.“

Deutschland wichtiger Markt

Neben der iberischen Halbinsel ist Deutschland einer der Hauptexportmärkte für Spedipra. „Wir haben aktuell eine Kooperation mit einem Logistikunternehmen in der Region Augsburg“, erklärt Davide Aiello. „Wir wollen auf dem deutschen Markt aktiver



Wir bieten unseren Kunden einen 360-Grad-Service in allen Bereichen von Transport und Logistik.

*Davide Aiello,
 CFO*

werden, was zurzeit jedoch durch die Pandemie deutlich erschwert wird, da Reisen nicht möglich sind und Messen wie die Transport Logistic in München ausfallen. Aber wir planen für 2022 eine größere Präsenz in Deutschland, denn es ist ein sehr interessanter

Markt für uns.“ Spedipra arbeitet für Kunden aus nahezu allen Branchen: Das Spektrum reicht von Chemie über Maschinenbau, Papierherstellung und Pharmaindustrie bis hin zu Bau und Konstruktion. „Wir bieten unseren Kunden einen 360-Grad-Service in allen Bereichen von Transport

und Logistik“, sagt Davide Aiello. Spedipra führt auch Sondertransporte durch, zum Beispiel von großen Kränen oder Gefahrgütern. Für Letztere verfügt das Unternehmen über eine Zertifizierung nach den ADR-Richtlinien für die internationale Beförderung

gefährlicher Güter auf der Straße. Eine Spezialität von Spedipra sind darüber hinaus Sammelverkehre, bei denen Stückgüter zu einer Ladung zusammengefasst und gemeinsam transportiert werden. „So können die Auftraggeber Kosten sparen und wir unsere Transportkapazitäten besser auslasten“, beschreibt Davide Aiello die Vorteile dieser Methode. Was Spedipra bei allen Speditions- und Serviceleistungen auszeichnet, ist die große Zuverlässigkeit bezüglich der Lieferungen. „Außerdem haben wir eine äußerst geringe Schadensquote bei allen Transporten“, so Davide Aiello. In den kommenden Jahren will Spedipra insbesondere die wachstumsstarken Bereiche Luft- und Seefracht weiter ausbauen, die gesamten Logistikaktivitäten konsolidieren und neue Märkte entwickeln, vor allem in der deutschsprachigen Region.



Interview mit
Valerio Leoni,
Geschäftsführer
der Leoni S.p.a.

Eine gute Figur machen

Sie sollen Eyecatcher sein, Produkte oder Unternehmen bekannter machen und sich vor allem vom Wettbewerb unterscheiden – Werbegeschenke, Giveaways, Promotionartikel. Die Kehrseite der Medaille: Nicht selten sind sie von minderer Qualität und landen irgendwann im Mülleimer. Für die Leoni S.p.a. aus Sorbara ist das keine Option. Der Hersteller von Promotionartikeln geht einen neuen Weg, einen anderen, nachhaltigeren Weg als der Wettbewerb. Für Leoni gibt es keine Alternative zu Quality made in Italy.



SCAN ME

Wirtschaftsforum: Herr Leoni, Sie sind Gründer des gleichnamigen Unternehmens, das seit 1989 Promotionartikel herstellt. Was ist die Kernidee hinter den Produkten?

Valerio Leoni: Mir war es immer wichtig, dass wir uns mit unseren Produkten vom Markt abheben, indem wir etwas Neues, Innovatives kreieren. Letztlich geht es immer darum, für Kunden einen Wettbewerbsvorteil zu generieren. Unsere Promotionartikel zielen auf Kinder ab; deshalb ist eine große Sensibilität gefragt, was Qualität und Sicherheit betrifft.

Wirtschaftsforum: Gab es in der Vergangenheit spezielle Produkt-Highlights?

Valerio Leoni: Es gab verschiedene Meilensteine, die unseren Weg

beeinflusst haben. 1990 haben wir mit der für Sammelbilder bekannten Firma Panini kooperiert. Für sie haben wir kleine Tüten für Spielzeugtiere und später eine Arche Noah aus Papier entwickelt. Wir haben dabei auf Flow Packs gesetzt, was zu der Zeit ein Novum war. Für das Molke-riunternehmen Parmalat haben wir für den südamerikanischen Markt kleine Säugetiere entwickelt – allein in Venezuela 30 Millionen Stück. Ab 2000 haben wir jährlich 100 Millionen Figuren für Schokoladeneier produziert. Ein ganz besonderes Projekt, eine echte Herzensangelegenheit, läuft allerdings aktuell: Wir haben die Produktion von China zurück nach Italien geholt.

Wirtschaftsforum: Warum diese Entscheidung?

Valerio Leoni: Wir glauben an das Siegel 'Made in Italy' – und zwar nicht nur im Bereich Mode oder

Kulinarik, sondern auch in unserem Markt. Deshalb haben wir in eine neue Produktion hier in Sorbara investiert, die hochautomatisiert und entsprechend leistungstark ist. Von der Entwicklung über die komplette Fertigung hin zum Bemalen der Figuren liegen sämtliche Prozesse in unserer Hand, in unserer Kontrolle.

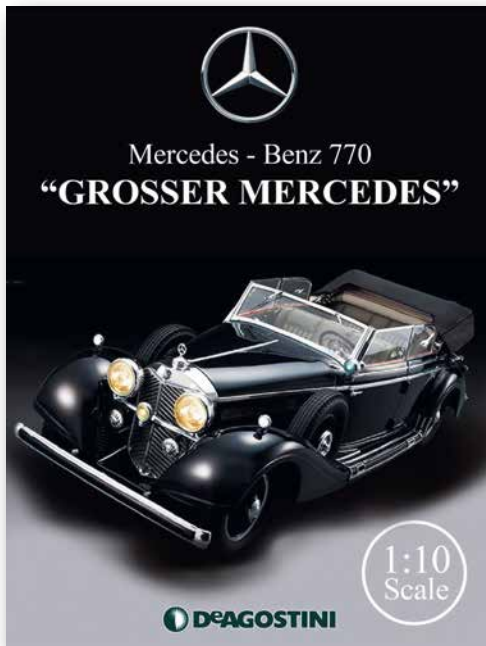
20
MILLIONEN EUR
UMSATZ

Wirtschaftsforum: Was sind die Vorteile der Produkte made in Modena gegenüber solchen made in China?

Valerio Leoni: Sie stehen für kontrollierte Qualität und hohe ökologische Standards. Wir verarbeiten hochwertige Rohmaterialien, können dank unserer hohen Automa-

tisierung jedoch konkurrenzfähige Preise bieten. Gleichzeitig spielt der Umweltgedanke eine immer größere Rolle. Weil nachhaltige Materialien wie recycelter Kunststoff oder Kunststoff aus erneuerbaren Quellen sowie Verpackungen aus biologisch abbaubarem Material bei uns dominieren, sind unsere Produkte nicht nur 100% made in Italy, sondern auch 100% green. Genauso wählerisch sind wir bei unseren Zulieferern – sie alle sind zertifiziert und kommen aus der Region Modena, nicht weiter als 25 km von unserem Firmensitz entfernt. Lediglich bei der Farbe müssen wir eine Ausnahme machen; hier arbeiten wir mit einer bekannten deutschen Firma zusammen.

Wirtschaftsforum: Das heißt, sämtliche Leoni-Produkte werden inzwischen wieder in Italien gefertigt?



Für leidenschaftliche Sammler, für Groß und Klein ein Riesenspaß: Build-up Mercedes, Panini-Produkte und Topolino-Fahrzeuge

Valerio Leoni: Noch nicht alle. Build-up-Figuren, also Sammlerstücke, zum Teil recht wertvolle, die man regelmäßig in Zeitschriften findet und die insbesondere in Japan gefragt sind, werden noch in China produziert. Langfristig soll sich auch das ändern.

Wirtschaftsforum: Wir haben es hier mit großen Stückzahlen zu tun; welche Unternehmensstruktur steckt hinter diesen Volumina?

Valerio Leoni: Wir haben 24 Mitarbeiter und vor der Pandemie 18 Millionen EUR umgesetzt. 2020 hatten wir dann Corona-bedingt einen Rückgang, für 2021 rechnen wir wieder mit einem Wachstum von 30%. 35% der Produkte werden direkt exportiert, indirekt ist der Anteil deutlich höher. Unser Ziel ist, den Export weiter anzukurbeln und dabei insbesondere Deutschland und den deutschsprachigen Markt ins Visier zu nehmen, da dort, genau wie in

Japan, Qualitätsprodukte gefragt sind.

Wirtschaftsforum: Wie sieht die Kundenstruktur aus und wo liegt der Vorteil für die Kunden, mit Leoni zu arbeiten?

35%
EXPORT

Valerio Leoni: Food-Hersteller sind traditionell unsere Schwerpunktkunden; daneben wächst die Bedeutung von Loyalty-Agenturen. Wir beliefern aber auch kleinere Agenturen und Non-Profit-Organisationen. Da der gesamte Produktionsprozess in unserer Verantwortung liegt, können wir schnell und flexibel liefern. Wie wichtig das ist, haben die Lieferengpässe in Zeiten von Corona gerade erst gezeigt. Viele Kunden kommen inzwischen zu

uns, um sich vor Ort einen Eindruck zu verschaffen; bei chinesischen Herstellern ist das schwer umzusetzen.

Wirtschaftsforum: Sie sprachen über Loyalty-Kampagnen und deren wachsende Bedeutung. Können Sie das näher erläutern?

Valerio Leoni: Loyalty-Kampagnen sind in Supermärkten besonders populär. Wenn man eine bestimmte Summe zahlt, bekommt der Kunde eine Tüte mit einem Gadget. Wir haben in einen Plotter investiert, der 500.000 Stück pro Tag produziert, um den Markt aufzurollen. Bislang war China die einzige Quelle auf diesem Markt; das ist jetzt Vergangenheit. Wir hoffen, künftig mit Loyalty-Kampagnen auch in Deutschland Fuß fassen zu können; eine entsprechende Zertifizierung haben wir bereits.

Wirtschaftsforum: Mit welchem Gefühl schauen Sie jetzt nach vorn?

Valerio Leoni: Mit einem sehr guten. Die Entscheidung, die Produktion nach Italien zu holen, war absolut richtig. Immer mehr Kunden erkennen, dass unsere Figuren mehr als nur austauschbare Gadgets sind. Es sind Kunstwerke, hinter denen kreative Köpfe stecken.



KONTAKTDATEN

Leoni S.p.a.
Via G. Galilei 12/14
41030 Sorbara (MO)
Italien
☎ +39 059 907288
leoni@leonispa.it
www.leonispa.it

Eine allgegenwärtige Lösung

Interview mit
Udo Richter,
General Manager DACH
der ASEM S.r.l.

In ihrem heimischen Markt ist die ASEM S.r.l. aus Artegna schon längst führend, auf dem deutschen Markt gilt die Firma eher als Hidden Champion. Nach der Übernahme durch die US-amerikanische Rockwell Automation vor einem Jahr soll jetzt die Expansion auf dem wichtigsten europäischen Markt deutlich forciert und der weltweite Export ausgebaut werden. In einem Interview mit Wirtschaftsforum spricht General Manager DACH, Udo Richter, über die Strategie für die Zukunft und die Vorteile, Hard- und Software aus einer Hand anzubieten.



Die Firmenzentrale in Artegna: Die gesamte Hardware wird in Italien entwickelt und produziert



Udo Richter, General Manager DACH, ist seit 1,5 Jahren im Unternehmen und seit 20 Jahren in der Branche tätig

Wirtschaftsforum: Herr Richter, im italienischen Markt ist ASEM im Bereich Automatisierungssysteme und -Lösungen marktführend. Welche Meilensteine waren auf dem Weg dahin wichtig?

Udo Richter: ASEM wurde 1979 von Renzo Guerra gegründet und war schon damals in der Entwicklung und Fertigung von Industrie-Automationsystemen mit Prozessortechnologie tätig. Seitdem hat sich die Firma kontinuierlich weiterentwickelt. Ein sehr wichtiger Schritt kam

Anfang der 1990er-Jahre als wir als einzige italienische Firma angefangen haben, PCs für die industrielle Automatisierung zu entwickeln und zu fertigen. Zehn Jahre später waren wir mit unseren industriellen PCs Marktführer in Italien. Ab 2006 haben wir begonnen, neben der Hardwareentwicklung auch mit Software ausgestattete Automatisierungssysteme anzubieten. Seitdem werden Hard- und Software parallel zueinander entwickelt.

Wirtschaftsforum: Welche Produkte sind denn heute Ihre wichtigsten?

Udo Richter: Sehr wichtig für uns sind die Produkte Ubiquity und Uniqo. Ubiquity ist eine eigens entwickelte Plattform für die Fernwartung von automatisierten Maschinen und Anlagen. Die unkomplizierte und sichere Lösung kann ohne spezielle IT-Kenntnisse installiert, verwaltet und genutzt werden und hat seit der Einführung 2012 stets sehr gutes Feedback von Kunden bekommen. Sie

gilt als starker Türöffner auch für den Bereich Industrie 4.0. Diesen Bereich können wir seit 2019 mit der Uniqo Softwareplattform noch stärker bedienen. Uniqo basiert auf dem OPC UA Standard und ist somit eine vollständige Industrie 4.0-fähige Lösung.

Wirtschaftsforum: Das Schlagwort Industrie 4.0 ist in aller Munde. Wie hebt sich ASEM hier von anderen Anbietern ab?

Udo Richter: Wir setzen auf offene Standards und schotten uns

Die Touch-Industriemonitore mit LCD sind erhältlich in Displaygrößen von 8,4" bis 24" im Format 4:3, beziehungsweise 5:4 oder im Widescreen-Format mit vier verschiedenen Fronten



nicht ab. Unsere Software kann mit nahezu jedem Automatisierungsgerät kommunizieren. Dabei können auch Neuheiten immer wieder aufgenommen werden. Unser größter Mehrwert jedoch ist, dass alle unsere Systeme und Lösungen komplett im eigenen Haus entwickelt, konstruiert und produziert werden. Dadurch bieten wir die perfekte Integration von Hard- und Software. So wollen wir auch wahrgenommen werden: Nicht nur als Komponentenanbieter von Industrie-PCs, sondern als Rundumanbieter von

integrierten ganzheitlichen Automatisierungslösungen inklusive Teleservice und IIoT.

Wirtschaftsforum: Sie sind seit Ende April 2020 Teil der Rockwell Automation Group. Was ändert sich mit der Übernahme?

Udo Richter: Trotz der Übernahme bleiben wir ein unabhängiges Unternehmen. Wir wachsen zurzeit sehr stark. Wir werden dieses Fiskaljahr mit einem Wachstum von 25 bis 30% zum Vorjahr abschließen. Wir wollen die Syn-

ergien, die durch die Übernahme entstanden sind, dafür nutzen, unsere weltweite Präsenz auszubauen.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt der deutschsprachige Markt für Sie?

Udo Richter: Der deutsche Markt ist der größte europäische Markt für den Maschinenbau und dementsprechend wichtig für unsere Wachstumspläne. Wir haben letztes Jahr ca. 20% unseres Umsatzes im DACH Raum gene-

riert. Dort sind wir aber eher als Hidden Champion unterwegs. Das wollen wir in der kommenden Zeit ändern und unseren Bekanntheitsgrad besonders im deutschsprachigen Raum erhöhen. Das Ziel dabei ist, die Anforderungen des DACH-Marktes in die gesamte Unternehmensentwicklung miteinfließen zu lassen. Denn durch den weltweiten Einfluss des deutschen Marktes erzielen Produkte, die in Deutschland erfolgreich sind, auch im Rest der Welt Erfolg.

Wirtschaftsforum: Welche Auswirkungen hat die Coronakrise auf Ihre Pläne gehabt?

Udo Richter: Auf der einen Seite konnten wir mit unserer Ubiquity Fernwartungslösung punkten, denn gerade während der Pandemie ist der Fernzugriff auf Maschinen und Anlagen wichtiger geworden. Zum anderen mussten wir unsere geplante Teilnahme an verschiedenen Fachmessen in Deutschland verschieben.



Alle ASEM-Systeme und -Lösungen werden vollständig im eigenen Hause entwickelt, konstruiert und hergestellt, einschließlich Elektronik, Firmware, Software und Mechanik



KONTAKTDATEN

ASEM S.r.l.
Via Buia 4
33011 Artegna (UD)
Italien
☎ +39 0432 9671
✉ +39 0432 977465
asem@asem.it
www.asem.it



„Unser größter Mehrwert ist, dass alle unsere Systeme und Lösungen komplett im eigenem Haus entwickelt, konstruiert und produziert werden.“

Udo Richter,
General Manager DACH



Auch die Bestückung und Montage der Leiterplatten wird inhouse durchgeführt

IN KÜRZE

Kernkompetenz

Industrielle Automatisierung, Test und Messung

Zahlen und Fakten

Gegründet: 1979

Struktur: S.r.l.

Niederlassungen: Verona und Giussano

Mitarbeiter: 240

Umsatz: 45 Millionen EUR

Leistungsspektrum

ASEM bietet eine komplette Palette an Industrie-PCs und Monitoren, sowie ein umfangreiches Portfolio an HMIs, Steuerungen (PAC – Programmable Automation Controller), Fernwartungs- und industriellen IoT-Gateway-Lösungen

Messen und Ausstellungen

Verschiedene Fachmessen weltweit

Philosophie

Überall wo man einen Industrie-PC braucht, sind wir zu Hause

Zukunft

Wachstum im weltweiten Exportgeschäft mit besonderem Blick auf den deutschen Markt

Wirtschaftsforum: Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Stärken des Unternehmens?

Udo Richter: Sehr wichtig ist unser Ansatz 'Made in Italy'. Wir fertigen unsere Anlagen auftragsbezogen und haben im Vergleich zu unseren Wettbewerbern sehr kurze Lieferzeiten. Auch kundenspezifische Produkte können wir im

Gegensatz zu den großen Anbietern, die zum Teil Lieferzeiten von sechs bis zwölf Wochen haben, innerhalb von zwölf Arbeitstagen liefern. Diese Agilität macht uns extrem wettbewerbsfähig. Wir sind auch branchenunabhängig. Überall wo man einen Industrie-PC braucht, sind wir zu Hause.

ASEM bietet ein komplettes Produktportfolio für jeden Bedarf, das alle in der Welt der Automatisierung erforderlichen Formfaktoren umfasst



Kontakte



OCÉANO Hotel Health Spa, Tenerife
Calle Océano Pacífico, 1
38240 Punta del Hidalgo
Spanien
☎ +34 922 156000
info@oceano-tenerife.com
www.oceano.de

robos-labels
Im Moldengraben 47
70806 Kornwestheim
Deutschland
☎ +49 7154 82250
anfrage@robos-labels.com
www.robos-labels.com

INSYS MICROELECTRONICS GmbH
Hermann-Köhl-Straße 22
93049 Regensburg
Deutschland
☎ +49 941 586920
☎ +49 941 5869245
insys@insys-tec.de
www.insys-tec.de

Gebrüder Götz GmbH & Co. KG
Otto-Hahn-Straße 7
97080 Würzburg
Deutschland
☎ +49 931 9050
☎ +49 931 905100
service@gebrueder-goetz.de
www.gebrueder-goetz.de

SYZGY Performance Marketing GmbH
Osterwaldstraße 10 (Haus F)
80805 München
Deutschland
☎ +49 89 809 911 800



performance@syzygy.de
www.syzygy-performance.de Elis
(Suisse) AG
Murtenstrasse 149
3008 Bern
Schweiz
☎ +41 31 3894444
info@elis.com
www.elis.com

STEINEL Solutions AG
Allmeindstrasse 10
8840 Einsiedeln
Schweiz
☎ +41 55 4182111
info@steinel.ch
www.stinel.ch

Borflex Rex SA
Via Catenazzi 1
6850 Mendrisio
Schweiz
☎ +41 91 6405050
sales@borflex-rex.ch
www.rex.ch



wieninvest GROUP
Brucknerstraße 8/5
1040 Wien
Österreich
☎ +43 1 3940000
office@wieninvest.at
www.wieninvest.at



Spedipra Srl
Via Pascal 1
21012 Cassano Magnago (VA)
Italien
☎ +39 0331 200587
☎ +39 0331 201939
spedipra@spedipra.it
www.spedipra.it

Leoni S.p.a.
Via G. Galilei 12/14
41030 Sorbara (MO)
Italien
☎ +39 059 907288
leoni@leonispa.it
www.leonispa.it


ASEM S.r.l.
Via Buia 4
33011 Arterga (UD)
Italien
☎ +39 0432 9671
☎ +39 0432 977465
asem@asem.it
www.asem.it

KOSTENLOSER EINTRAG AUF WIRTSCHAFTSFORUM.DE

<https://www.wirtschaftsforum.de/unternehmensprofile>

★ PREMIUM

Aeris GmbH

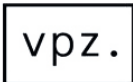


📍 Hans-Stießberger-Straße 2a
85540 Haar
🌐 www.aeris.de/
☎ +49 89 9005060
✉ info@aeris.de

UNTERNEHMENSPROFIL >

★ PREMIUM

VPZ Verpackungszentrum GmbH



📍 Anton-Mell-Weg 14
8053 Graz
🌐 www.vpz.at
☎ +43 (0) 316 272568-0
✉ office@vpz.at

UNTERNEHMENSPROFIL >

★ PLUS

1A Autenrieth Kunststofftechnik GmbH & Co. KG



📍 Gewerbestraße 8
72535 Heroldstatt
🌐 www.autenrieth-kunststofftechnik.de
☎ +49 7389 90880
✉ Kontakt

SPITZENKLASSE!

Wirtschaftsforum.de
gehört jetzt schon zu den
3.000 relevantesten
Domains

im SEO Ranking in Deutschland.

(Quelle: Xovi - Stand: Juni 2021 - über 16 Mio. Domains im Ranking)

WIRTSCHAFTSFORUM

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!