

Starker Mittelstand

WIRTSCHAFTSFORUM
Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

Interview:

Teig, Team, Tempo: Die Rezeptur zum Erfolg

Jürgen Rosar, Geschäftsführer der
BAKER & BAKER Germany GmbH, Seite 6

Unsere Leseempfehlung:

- › Interview mit **Bastian Krause**, Geschäftsführer der **BLS Bikeleasing-Service GmbH & Co. KG**, Seite 12
- › Interview mit **Marcus Remmel**, Geschäftsführer der **Dometic Germany GmbH**, Seite 14

Starker Mittelstand

04



Jacob Sloth

Geschäftsführer der Zimmer + Rohde GmbH

06



Jürgen Rosar

Geschäftsführer der BAKER & BAKER Germany GmbH

08



Tobias Goßens,

Geschäftsführer der Rotstern Schokoladen GmbH & Co. KG/Argenta Schokoladenmanufaktur GmbH

10



Dr. Mehdi Al-Radhi, Geschäftsführer der Impuls Küchen GmbH

Jochen Püls, Vertriebsleiter der Impuls Küchen GmbH

12



Bastian Krause,

Geschäftsführer der BLS Bikeleasing-Service GmbH & Co. KG

14



Marcus Remmel,

Geschäftsführer der Dometic Germany GmbH

Starker Mittelstand

18



Dietmar Tietz,
Geschäftsführer der WT Energiesysteme GmbH

20



Thomas Zirk, CEO der AuCom MCS GmbH & Co. KG

22



Thomas Schumacher, Geschäftsführer der Berthold Kunrath Gruppe
Thomas Simon, Geschäftsführer der Berthold Kunrath Gruppe

24



Florian Hochstadt,
Geschäftsführer der I.M.A. - H.-D. Gröschler GmbH

26



Hermann Kuper, Geschäftsführer der ServiceKontor24 GmbH & Co. KG

28

Kontakt Daten



Textile Werte, neue Wege

Interview mit
Jacob Sloth,
Geschäftsführer
der Zimmer + Rohde GmbH

Die Zimmer + Rohde GmbH in Oberursel steht seit über 120 Jahren für textile Spitzenqualität, anspruchsvolle Kreation und internationale Stilkompetenz. Das Familienunternehmen zählt zu den führenden europäischen Textilverlagen. Seit Ende 2024 bildet der Däne Jacob Sloth gemeinsam mit Andreas Zimmer die Geschäftsführung. Im Interview spricht er über die Verbindung von Tradition und Innovation, seine Rolle als Brückenbauer – und darüber, wie sich ein Familienunternehmen strategisch für die Zukunft aufstellt.



ZIMMER+ROHDE

Die neue ADO Goldkante-Kollektion
'Paradiso' zeigt sich hier in feinen Rosétönen



KONTAKTDATEN

Zimmer + Rohde GmbH
Zimmersmühlenweg 14-18
61440 Oberursel
Deutschland
☎ +49 6171 63202
info@zimmer-rohde.com
www.zimmer-rohde.com

Wirtschaftsforum: Herr Sloth, ein Traditionsunternehmen und ein global erfahrener Manager, passt das zusammen?

Jacob Sloth: Sehr gut sogar. Das Unternehmen ist traditionsreich, aber nicht traditionell im Sinne von unbeweglich: Es setzt auf Qualität, Kreativität und Offenheit für Neues. Mich hat sofort die Leidenschaft begeistert, mit der hier gearbeitet wird, ob in der Kreation, im Vertrieb oder in der

Produktion. Hinzu kommt die Internationalität. Wir denken nicht in nationalen Grenzen, sondern in Stilwelten, Lebensstilen, Märkten. Die kreative Vielfalt, die dabei entsteht, ist beeindruckend und ein großer Wettbewerbsvorteil.

Wirtschaftsforum: Zimmer + Rohde vereint traditionelle Handwerkskunst mit internationalem Design. Wie gelingt diese Balance?



Aus der Kollektion ADO Goldkante 'Paradiso': Warme Erdtöne und das geometrische Muster setzen Akzente

Jacob Sloth: Sie ist das Herz unseres Geschäfts. Wir arbeiten mit hoch qualifizierten Partnern und Manufakturen, oft seit Jahrzehnten. Gleichzeitig sind unsere Kreationsteams sehr international aufgestellt – in Paris, London, New York und natürlich in Oberursel. Das bedeutet: Wir verbinden die Tiefe des Handwerks mit der Breite globaler Stilströmungen. Ein gutes Beispiel ist unsere aktuelle Kollektion 'Rhapsody of Colors', in der klassische Webtechniken auf überraschende Farbwelten treffen. Solche Verbindungen entstehen nur, wenn man Innovation aus der Substanz heraus denkt. Diese Vielfalt spiegelt sich auch in den unterschiedlichen Marken der Unternehmensgruppe wider, von der französisch-leichten Handschrift von Etamine bis zur ikonischen ADO Goldkante.

Wirtschaftsforum: Sie sprechen von Innovation: Wie innovativ kann ein Textilunternehmen heute eigentlich sein?

Jacob Sloth: Sehr innovativ – wenn man gezielt und mit Weitblick vorgeht. Innovation zeigt sich bei uns nicht nur in neuen Kreationen, sondern auch in der Auswahl nachhaltiger Materialien, in der Optimierung von Prozessen und in der Offenheit für neue Technologien. Wir prüfen laufend, wie wir digitale Entwicklungen – darunter auch den Einsatz von KI – sinnvoll in unsere Arbeitsweise integrieren können, um sowohl intern effizienter zu werden als auch unseren Kunden einen echten Mehrwert zu bieten. Innovation zeigt sich aber auch in der

Haltung: Wie offen sind wir für neue Märkte? Für neue Zielgruppen? Für neue Vertriebswege? In all diesen Bereichen passiert bei Zimmer + Rohde gerade sehr viel. Textilien sind ein emotionales, haptisches Produkt – das wird sich nie ändern. Aber digitale Technologien können diese Welt sinnvoll erweitern. Onlineplattformen, Virtual Showrooms, datenbasierte Beratung, all das hilft uns, schneller, präziser und serviceorientierter zu arbeiten. Gleichzeitig ist mir wichtig, dass der Mensch im Mittelpunkt bleibt. Technologie soll uns nicht ersetzen, sondern unterstützen – im Kontakt mit unseren Kunden, aber auch im kreativen Prozess.

Wirtschaftsforum: Wie international ist Zimmer + Rohde aufgestellt, und wo sehen Sie noch Potenzial?

Jacob Sloth: Wir sind bereits heute sehr international unterwegs: Zwei Drittel unseres Umsatzes erzielen wir außerhalb des DACH-Raums. Die USA sind ein besonders starker Markt, ebenso



Luftig-leicht und natürlich präsentiert sich die Etamine-Herbstkollektion 'Vents d'été'

Großbritannien, Frankreich, Italien und Skandinavien. Gleichzeitig sehen wir in Asien und dem Nahen Osten weiteres Wachstumspotenzial. Unsere Präsenz in den Metropolen mit eigenen Showrooms und lokalen Teams ist dafür eine wichtige Voraussetzung. Sie hilft uns, nah an unseren Kunden zu sein und kulturelle Nuancen zu verstehen. Bei all dem ist es uns wichtig, die eigene Identität zu bewahren. Unsere Wurzeln in Deutschland – die Präzision, das Qualitätsversprechen, der langfristige Blick – prägen uns stark. Aber wir übersetzen diese Werte jeweils neu, je nach Markt. Das bedeutet: Wir hören genau hin, sind offen für lokale Bedürfnisse, verlieren dabei aber nie unsere Handschrift. Es ist wie bei einer guten Kollektion: Sie darf Vielfalt zeigen, muss aber als Ganzes stimmig bleiben. Das gelingt uns, weil wir intern sehr eng und vertrauensvoll zusammenarbeiten, über Länder und Kontinente hinweg.

Wirtschaftsforum: Ist Ihre Unternehmenskultur ein gutes Fundament für die Zukunft?

Jacob Sloth: Ich würde unsere Kultur als wertorientiert, partnerschaftlich und zukunftsgerichtet beschreiben. Es geht nicht nur um wirtschaftlichen Erfolg, sondern auch um Verantwortung – für Mitarbeiter, Kunden und die Umwelt. Wir sind groß genug, um international zu agieren, aber klein genug, um menschlich zu bleiben. Dieser Mix ist heute selten, und er motiviert mich jeden Tag. Dass ich als 'Externer' in eine solche



Die Zimmer + Rohde Kollektion 'Rhapsody' überrascht mit edlen Materialien und raffinierten Farbeffekten

Kultur eingebunden werde, ist nicht selbstverständlich. Ich sehe das als großes Vertrauen und als Auftrag, es gut zu gestalten. Gemeinsam mit Andreas Zimmer und unserem gesamten Team möchte ich Zimmer + Rohde strategisch weiterentwickeln: stärker digital, näher am Endkunden, nachhaltiger in der Produktion. Mein Anspruch ist, Brücken zu bauen zwischen kreativen Ideen und wirtschaftlicher Klarheit, zwischen Tradition und Innovation, zwischen internationaler Dynamik und familiärer Bodenhaftung. Wenn uns das gelingt, sehe ich für Zimmer + Rohde eine sehr stabile, sehr starke Zukunft.





Interview mit
Jürgen Rosar,
Geschäftsführer der
BAKER & BAKER Germany
GmbH

BAKER & BAKER

dedicated to delight

KONTAKTDATEN

BAKER & BAKER Germany GmbH
An der Reeperbahn 6
28217 Bremen
Deutschland
☎ +49 421 35020
baker-baker@bakerandbaker.eu
www.bakerandbaker.eu

Nach dem Carve-out aus der CSM Bakery Group hat sich BAKER & BAKER als eigenständiger Player im europäischen Tiefkühlbackwarenmarkt etabliert. Jürgen Rosar, Geschäftsführer der BAKER & BAKER Germany GmbH in Bremen, erläutert, wie das Unternehmen durch kulturellen Wandel, strategische Fokussierung und digitale Innovation Kurs auf nachhaltiges Wachstum und die Umsatzmilliarde nimmt.

Teig, Team, Tempo: Die Rezeptur zum Erfolg

Wirtschaftsforum: Herr Rosar, BAKER & BAKER ist vor knapp fünf Jahren aus CSM Bakery hervorgegangen und steht seither eigenständig im Markt. Welche Weichen mussten Sie seit Ihrem Einstieg stellen, damit das Unternehmen nun profitabel und kulturell stabil dasteht?

Jürgen Rosar: Der wichtigste Schritt war, aus der bloßen 'Abspaltung' eine echte Identität zu formen. Wir haben deshalb drei Ebenen parallel angefasst. Zunächst die Organisation: klare Rollen, flache Hierarchien, Matrix statt Silos. Meine Kollegin und Co-Geschäftsführerin Kristina Weiss

verantwortet Finance & Admin, ich führe die marktgerichteten Funktionen. Dann die Kultur: Wertschätzung plus Ergebnisorientierung. Das klingt abgedroschen, aber wenn der CEO kein Büro mehr hat, sondern im Open Space sitzt, spüren 70 Bremer Kollegen, dass Transparenz nicht nur ein Schlagwort ist. Und schließlich das Geschäftsmodell, weg vom reinen Mengenverkauf hin zu einem Key Account-Ansatz mit vier strategischen Vertriebskanälen: Discount, Retail, QSR-Foodservice und Großhandel. Wir haben bewusst kleine, margenschwache Kunden an den Großhandel übergeben und investieren dafür in

jene Partner, die skalieren können. Das hat unsere Kostenbasis gestrafft und gleichzeitig das EBITDA verbessert.

Wirtschaftsforum: Der Wettbewerb um die Einkaufswagenplätze bei Aldi, Lidl, Rewe & Co. ist brutal. Wo differenziert sich BAKER & BAKER inhaltlich?

Jürgen Rosar: Wir punkten mit starken Marken: Durch die Exklusivlizenz von Mondelez stammen alle Milka-Muffins, Oreo-Donuts und Cadbury-Cookies im europäischen Tiefkühlregal verlässlich von uns. Hinzu kommt Innovations-

geschwindigkeit. Wir führen ein paneuropäisches Trend-Radar, bei dem zwölf Werke in acht Ländern wöchentlich Konsumdaten melden. So entstehen Produkte wie unser Tomato-Franz, ein herzhaftes Franzbrötchen, das auf der Internorga eingeschlagen hat. Was ebenfalls zählt, ist Category-Expertise: Tiefkühlbackwaren sollen nicht nur gut schmecken, sie müssen auch logistisch funktionieren: auftau- und backstabil, wenige Food-Miles, planbare Lieferketten. Da helfen uns KI-gestützte Forecast-Tools, die Pandemie- und Kriegsvolatilität abfedern. Und schließlich überzeugen wir mit echter Partnerschaft: Bei einem führenden QSR-Kunden haben wir das Snack-Sortiment so umgebaut, dass er 18% weniger Food-Waste meldet. Das schafft Bindung jenseits des Preises.



Das BAKER & BAKER Office in Bremen ist Herzstück für Innovation und Teamwork



Muffins mit Pistaziencreme-Füllung und Lemon Cheesecake-Donuts sind süße Highlights der Saison



Tomato-Franz ist das erste herzhaftes Franzbrötchen – würziger Genuss neu gedacht



Exklusiv bei BAKER & BAKER: Lizenzprodukte von Oreo, Milka und Philadelphia

Wirtschaftsforum: Viele Mittelständler reden über New Work und Digitalisierung. Was passiert bei BAKER & BAKER konkret, jenseits der Schlagworte?

Jürgen Rosar: New Work beginnt bei der Umgebung: Unser Bremer Office in der Überseestadt ist ein frei bespielbarer 1.600 m²-Raum mit Fokus-Cabins, Café-Lounge und Maker-Kitchen. Hier verkosten Entwickler direkt neben Key-Account-Managern. Digitalisierung heißt für uns nicht nur SAP-Updates, sondern marktnahe Anwendungen: Wir testen gerade einen KI-Chatbot, der Bäckerei-Betreibern Back-Off-Fragen in Echtzeit beantwortet. Außerdem pilotieren wir ein Image Recognition Tool, das in SB-Backstationen Leerfächer erkennt und Nachbestellungen automatisch triggert.

Intern setzen wir auf Daten-Demokratisierung. Jede Führungskraft hat Zugang zu Live Dashboards mit Umsatz, Ausschuss, Energieverbrauch. Das verankert Verantwortung.

Wirtschaftsforum: Wohin führt die Reise in den nächsten fünf Jahren – in Zahlen, Märkten und Themen?

Jürgen Rosar: Wir wollen weiter wachsen, organisch und über gezielte Beteiligungen an Food-Start-ups, die uns Tempo in pflanzenbasierte und proteingestützte Segmente bringen. International wächst Deutschland/Österreich weiter als größter Festlandmarkt, aber wir legen gerade in Polen eine Landesgesellschaft an und haben 2024 ein Büro in Dubai eröffnet, um den Mittleren Osten

und Asien smarter zu bedienen. Thematisch treiben mich drei Ziele: profitables Wachstum, kundenorientierte Digitalisierung und Employer Branding. Wir möchten vermitteln, dass man hier ohne Politik, aber mit viel Gestaltungskraft arbeiten kann. Meine Vision lautet: Wir inspirieren den Markt mit Genussmomenten, während wir intern eine Lernumgebung schaffen, in der Change Spaß macht und Menschen gern Verantwortung übernehmen.

Wirtschaftsforum: Was ist Ihr persönlicher Antrieb, diesen Change immer wieder zu modernisieren?

Jürgen Rosar: Ich bin seit über 25 Jahren im Food-Umfeld. Aus den Konzernjahren bei Aldi, Metro und Oetker ziehe ich heute Rezepte

für fast jede Krisenlage. Im Mittelstand kann ich damit unternehmerisch wirken, mit voller P&L, schnellen Entscheidungen und engem Kontakt zu Kunden: Ich stehe selbst im Feld. Veränderung ist mein Lebenselixier, weil sie Menschen von A nach B bringt. Wenn die Kollegen sehen, dass Veränderungen Wirkung zeigen – bessere Zahlen, stolze Kunden, positives Feedback aus England – dann entsteht dieser berühmte Flywheel-Effekt. Den immer wieder anzuschieben, macht mir ehrlich Freude.

Mit Schokolade Grenzen überwinden

Interview mit
Tobias Goßens,
Geschäftsführer
der Rotstern Schokoladen
GmbH & Co. KG/Argenta
Schokoladenmanufaktur GmbH

Kaum ein Lebensmittel ruft so starke Emotionen hervor wie Schokolade. Sie tröstet, belohnt, verbindet Generationen und ist dabei weit mehr als nur ein süßer Snack. Während große Konzerne weltweit um Marktanteile kämpfen, pflegen manche Hersteller einen ganz anderen Anspruch: handwerkliche Fertigung, ausgesuchte Zutaten und ein klares Bekenntnis zur Qualität. Zwei solcher Unternehmen sind die Rotstern Schokoladen GmbH & Co. KG und die Argenta Schokoladenmanufaktur GmbH.



Argentas 'Feiner Nougat' in Tütchenform ist eines der Highlights aus dem Sortiment



Die 'Zartbitter Tüten' zeichnen sich durch das volle Aroma dunkler Schokolade aus



'KIBA' ist zarte Milkschokolade mit fruchtiger Kirsch-Bananen-Füllung



Für den besonderen Genuss: Deluxe Nougatpralinen mit Mandelkrokant

Die Schokoladenmanufakturen Rotstern und Argenta zählen zu den traditionsreichsten Marken im Osten Deutschlands. Mit einem starken Qualitätsversprechen, einem klaren Fokus auf Nachhaltigkeit und frischem Markenauftritt will Geschäftsführer Tobias Goßens den Weg in eine erfolgreiche Zukunft eb-

nen – auch über die historischen Grenzen hinaus. „Die Produkte haben mich positiv angefixt“, sagt der CEO der United Chocolate GmbH, zu der Rotstern Schokoladen GmbH & Co. KG sowie die Argenta Schokoladenmanufaktur GmbH gehören. „Ich liebe Lebensmittel – und diese Schokolade ist wirklich besonders.“

Handwerk statt Massenware

Was beide Marken von vielen Wettbewerbern unterscheidet, ist die Kombination aus industrieller Produktion und hohem Manufakturcharakter. „Wir produzieren in Kleinserien mit viel Handarbeit – das macht unsere Produkte hochwertig, auch wenn es betriebswirtschaftlich nicht immer der einfachste Weg ist“, so Tobias Goßens. Die Mitarbeiter seien hoch qualifiziert, die Fluktuation niedrig. Ein wertvolles Gut in Zeiten des Fachkräftemangels. Zusätzlich setzen beide Marken auf Kleinserienfertigung mit starkem Fokus auf hochwertige Rohstoffe. „Wir verzichten in unseren Nougatprodukten komplett auf

Palmöl oder andere Ersatzfette. Unsere Schokolade ist keine Compoundmasse – sie enthält beste Kakaobutter“, erklärt Tobias Goßens. Diese Qualität hat ihren Preis – besonders in Zeiten explodierender Rohstoffkosten. Doch an der Rezeptur oder der Grammatur wurde nicht geschraubt. „Wir machen keine versteckten Preiserhöhungen“ so der Geschäftsführer. „Unsere Produkte sind heute genauso hochwertig wie vor zwei Jahren – und das schmeckt man auch.“

International vertreten

Im Private Label-Geschäft sind Rotstern und Argenta auch international vertreten – teils sogar in



Die 'Puffreis Tafel' gehört zu den Höhepunkten aus dem Argenta-Sortiment

den USA und China. Doch unter eigenem Markennamen ist der Schritt gen Westen bislang nicht nachhaltig gelungen. „Das ist frustrierend, weil es nichts mit Qualität oder Preis zu tun hat, sondern mit Historie und Sichtbarkeit“, sagt Tobias Goßens. „Dabei könnten unsere Produkte längst bundesweit – und darüber hinaus – punkten. Unsere Sandmann-Schokoladenprodukte von Rotstern, die Nougat-Tüten oder die Apfelsinen-Zitronen-Schnitten von Argenta sind echte Highlights. Wer sie einmal probiert hat, bleibt dabei.“

Rebranding und Social Media

Um diese Hürde zu überwinden, setzt das Unternehmen nun verstärkt auf Markenkommunikation. „Wir überarbeiten derzeit unser gesamtes Verpackungsdesign – nicht nur optisch, sondern auch inhaltlich“, erklärt Tobias Goßens. „Der Mehrwert unserer Produkte soll direkt auf der Verpackung erkennbar sein.“ Parallel dazu wird die Präsenz in den sozialen Medien ausgebaut. Während Argenta dort bereits aktiv ist, soll nun auch Rotstern systematisch in die Kommunikation eingebunden werden. Der Plan scheint aufzu-

gehen: „Innerhalb von nur drei Wochen haben wir bereits eine Reichweite von 13.000 erzielt – und das ohne große Werbebudgets“, berichtet Tobias Goßens. Neben Facebook und Instagram wird auch TikTok bespielt, zunehmend aber auch YouTube, das sich in der jüngeren Zielgruppe als unterschätztes Format mit hohem Potenzial entpuppt. Ziel ist es, mehr Sichtbarkeit für die Marken zu schaffen – nicht nur im Osten, sondern deutschlandweit.

Internationaler Erfolg, lokale Produktion

So regional die Markenwahrnehmung auch ist – produziert wird für die ganze Welt. „Im Ausland sind wir stark im Private Label-Bereich unterwegs. Unsere Produkte findet man unter anderem im Vereinigten Königreich, in den USA und sogar in China“, so Tobias Goßens. Unter eigenem Namen allerdings noch nicht. Ein globales Brandbuilding sei derzeit nicht geplant. Stattdessen setzt man auf den Ausbau bestehender Handelsbeziehungen und zieht für 2025 eine verstärkte Messepräsenz in Betracht – auch international, etwa bei der PLMA in Amsterdam. Die Produktion



‘Brocken-Splitter’: die knackigen Haselnusskrokant-Dreiecke von Argenta sind ein Klassiker

selbst bleibt dabei in Ostdeutschland. „Der Kakao kommt aus Afrika, die Haselnüsse aus der Türkei – wie bei allen anderen auch. Unsere Maschinen sind international – nur der Standort ist eben Weißenfels“, betont Tobias Goßens. Dass dies noch immer ein Ausschlusskriterium für westdeutsche Handelsketten sein kann, empfindet er als bedauerlich. „Es ist verrückt, dass die Herkunft innerhalb Deutschlands eine Rolle spielt, obwohl die Qualität über jeden Zweifel erhaben ist.“ Auch in Sachen Nachhaltigkeit und Verantwortung ist das Unternehmen breit aufgestellt. Zertifizierungen wie Fairtrade, Rainforest Alliance oder RSPO gehören zum Standard, je nach Kundenanforderung sogar Halal oder Koscher. „Wir reagieren flexibel auf die Wünsche des Handels – und haben intern die Voraussetzungen dafür geschaffen“, erklärt der Geschäftsführer. Ein eigener

Onlineshop ist aktuell nicht geplant – doch rund 80% des Sortiments sind über spezialisierte Onlinehändler erhältlich. Für Tobias Goßens und sein Team steht eines im Fokus: „Wir wollen mit unseren Marken endlich die Wahrnehmung erhalten, die sie verdienen. Unsere Produkte sind ehrlich, hochwertig und mit viel Liebe gemacht – jetzt müssen wir nur noch den Rest der Republik davon überzeugen.“



KONTAKTDATEN

Rotstern Schokoladen GmbH & Co. KG
Argenta Schokoladenmanufaktur GmbH
Naumburger Straße 87a
06667 Weißenfels
Deutschland
☎ +49 3443 341379336
info@rotstern-schoko.de
www.rotstern-schoko.de



Kinder lieben sie: Sandmann Knusper Waffelröllchen



Die Sandmann Schokoriegel aus dem Hause Rotstern erfreuen sich nicht nur bei Kindern großer Beliebtheit



Die Produktion erfolgt in Kleinserien mit viel Handarbeit – das macht die Produkte besonders hochwertig

Transformation greift: Der neue Takt im Küchenmarkt

Als Spezialist für Küchenmöbel im Preiseinstieg verbindet die Impuls Küchen GmbH moderne Gestaltung mit industrieller Präzision und Preisbewusstsein mit Qualitätsanspruch. Was braucht es, um ein Traditionsunternehmen zum agilen Vorreiter im Preiseinstiegssegment zu machen? Geschäftsführer Mehdi Al-Radhi und Vertriebsleiter Jochen Püls berichten über schlanke Strukturen, digitale Ambitionen und Nachhaltigkeit mit Substanz – sowie darüber, warum Effizienz keine Frage des Preises ist.



Interview mit
Dr. Mehdi Al-Radhi,
Geschäftsführer
und
Jochen Püls,
Vertriebsleiter
der Impuls Küchen GmbH

Wirtschaftsforum: Herr Al-Radhi, Herr Püls, die Impuls Küchen GmbH hat in den vergangenen Jahren einen bemerkenswerten Wandel vollzogen. Welche Etappen waren für Ihre heutige Positionierung besonders entscheidend?

Dr. Mehdi Al-Radhi: Der Einstieg der Familien Schüller, Heller und Niederauer im Jahr 2018 war der Wendepunkt hin zu einem mittelständischen Familienunternehmen mit langfristiger Ausrichtung. Als ich 2023 dazukam, stand die Lösung der damaligen Qualitäts- und Lieferprobleme an erster

Stelle. Wir starteten ein Transformationsprogramm, verschlankten die Struktur und setzten zentrale Prozesse neu auf. Entscheidend war dabei der enge Austausch mit den Mitarbeitern – denn Veränderung braucht Vertrauen.

Jochen Püls: Impuls wurde 1990 als Tochter der Alno AG gegründet, später von der Steinhoff Gruppe übernommen und ist seit Ende 2024 vollständig im Besitz der Familien Schüller, Heller und Niederauer. Seit Anfang des Jahres verantworte ich Marketing und Vertrieb – mit dem Ziel, Impuls

als Marktführer im Preiseinstiegssegment zu etablieren. Unser Fahrplan ist ambitioniert, aber realistisch: Bis 2030 streben wir eine Verdopplung des Umsatzes im Vergleich zu 2024 an.

Wirtschaftsforum: Wie ist Ihr Unternehmen heute organisatorisch und personell aufgestellt?

Dr. Mehdi Al-Radhi: Wir haben konsequent restrukturiert: Mehrere GmbHs wurden zusammengeführt, Shared Services zur zentralen Dienstleistungseinheit ausgebaut. Die Mitarbeiterzahl wurde

ohne betriebsbedingte Kündigung den wirtschaftlichen Erfordernissen angepasst, zugleich wurden aber auch neue Verantwortlichkeiten geschaffen. Entscheidend war, Leistungsträger mitzunehmen und ihnen Verantwortung zu übertragen – das war ein Schlüssel zum Erfolg.

Jochen Püls: Am Standort Brilon sind rund 700 Mitarbeiter beschäftigt, davon etwa 360 bei Impuls direkt. Wir betreiben drei Produktionsbereiche: Küchen, Badmöbel und ein Teilewerk. Heute zählen wir zu den modernsten Fertigungsstandorten der Branche. Mit klaren Strukturen und einem Standortumsatz von rund 250 Millionen EUR sind wir bestens aufgestellt – und bereit für den nächsten Schritt.

Wirtschaftsforum: Was bedeutet Transformation für Sie konkret im Produkt- und Vertriebsbereich?



Form trifft Funktion: Mit klaren Proportionen, durchdachter Ausstattung und flexibler Planung zeigt diese Küche, wie stilvoll und komfortabel der Preiseinstieg heute sein kann



Reduziert auf das Wesentliche, aber reich an Möglichkeiten – ein smarter Einstieg in modernes Küchendesign

IMPULS KÜCHEN

KONTAKTDATEN

Impuls Küchen GmbH
Hinterm Gallberg 6
59929 Brilon
Deutschland

☎ +49 2961 7780

info@impuls-kuechen.de

www.impuls-kuechen.de



Dr. Mehdi Al-Radhi: Unsere Rolle innerhalb der Schüller-Gruppe ist eindeutig: Wir bedienen den Preiseinstieg – ergänzt durch Schüller im mittleren und Next125 im gehobenen Segment. Diese klare Segmentierung ist Grundlage für alle strategischen Entscheidungen – von der Produktion bis zum Portfolio.

Jochen Püls: Wir haben unsere Kundensegmente neu bewertet, den Außendienst strategisch ausgerichtet und das Sortiment für 2026 optimiert. Besonders die durchgängige Dekorlogik erleichtert die Planung im Handel erheblich. Gleichzeitig wurde die Produktkomplexität deutlich reduziert. Unser Ziel: den Alltag unserer Kunden spürbar zu erleichtern – mit konkretem Nutzen und klarem Mehrwert.

Wirtschaftsforum: Wie greifen Digitalisierung und Nachhaltigkeit in Ihrer Strategie ineinander?

Dr. Mehdi Al-Radhi: Kosteneffizienz im Preiseinstieg ist ohne Digitalisierung nicht denkbar. Wir digitalisieren gezielt Prozesse – nicht nur in der Produktion, sondern auch in Verwaltung und

Service. Gleichzeitig nehmen wir unsere Verantwortung in Sachen Nachhaltigkeit sehr ernst. Wir betreiben regelmäßige Energieaudits, haben die größte PV-Anlage im Hochsauerlandkreis installiert und erzeugen mit einer Reststoffverbrennungsanlage eigene Wärme.

Jochen Püls: Auch im E-Commerce steigen die Anforderungen – unsere Partner erwarten digitale Planungsdaten, weshalb wir gezielt in Datenqualität, Systeme und Know-how investieren. Nachhaltigkeit ist für uns mehr als Pflicht: Wir engagieren uns lokal, etwa mit Baumpflanzaktionen, und sind PEFC-zertifiziert. Künftig wird das Thema fester Bestandteil jeder Produktentwicklungsrunde – auch mit Blick auf die junge Generation.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt Ihre Unternehmenskultur bei dieser Entwicklung?

Dr. Mehdi Al-Radhi: Wir haben uns klar von alten Konzernstrukturen gelöst und eine offene, agile Unternehmenskultur etabliert. Der direkte Austausch auf Augenhöhe war entscheidend – so konnten

wir Veränderungen ohne Widerstände umsetzen. Vertrauen war dabei der Schlüssel.

Jochen Püls: Wir haben vielen Leistungsträgern mehr Verantwortung übertragen, bremsende Strukturen konsequent abgebaut und eine positive Dynamik geschaffen. Unser neuer Leitsatz lautet: „Es ist einfach und macht Spaß, mit Impuls Küchen zusammenzuarbeiten.“ Dieser Anspruch prägt unser Miteinander und unsere Entscheidungen – intern wie extern.

Wirtschaftsforum: Wie kommunizieren Sie Ihre Neupositionierung in den Markt?

Dr. Mehdi Al-Radhi: Unsere Fachhandelspartner brauchen Planbarkeit, Qualität und Service – das liefern wir. In einem preissensiblen Markt zählt jede Reklamation doppelt. Deshalb setzen wir auf Prozesssicherheit und kontinuierliche Qualitätsverbesserung.

Jochen Püls: Wir liefern Küchen auf Wunsch in fünf Tagen – das schafft kaum jemand in unserem Segment. Unsere Kommunikation ist rein B2B-orientiert: Wir unter-

stützen unsere Handelspartner mit Magalogen, Bildmaterial, Planungsdaten und Marketinginhalten. So können sie uns flexibel – auch unter eigenen Marken – im Markt platzieren.

Wirtschaftsforum: Was ist Ihre Vision für Impuls Küchen – und was motiviert Sie persönlich?

Dr. Mehdi Al-Radhi: Wir wollen das effizienteste und kundenorientierteste Küchenwerk im Preiseinstieg werden – mit nachhaltigen Prozessen und exzellenter Qualität. Als langjähriger Unternehmensberater will ich zeigen, dass sich Transformation auch in der Praxis sehr erfolgreich umsetzen lässt – gemeinsam, mit einem starken Team.

Jochen Püls: Wir wollen in fünf Jahren der unverzichtbare Partner im Preiseinstieg sein – nicht irgendein Anbieter, sondern die erste Wahl. Ich sehe es als meine Aufgabe, aus einem starken Fundament heraus das volle Potenzial zu entfalten. Wir haben die Strukturen, die Unterstützung der Gesellschafter und das richtige Team – jetzt geht es darum, den Wandel nachhaltig zu verankern.

Ein Benefit für alle

Immer mehr Menschen steigen vom Auto um aufs Rad. Die BLS Bikeleasing-Service GmbH & Co. KG mit Sitz in Vellmar fördert diese Entwicklung mit ihrem Dienstrad-Modell. Gründer und Geschäftsführer Bastian Krause sprach mit Wirtschaftsforum über die vielfältigen Vorteile des Dienstrades nicht nur für Arbeitnehmer, sondern für alle, die daran beteiligt sind – und nicht zuletzt die Umwelt.



Jede Fahrt mit dem Rad fördert die Gesundheit und hilft der Umwelt



Beste Beratung beim Spezialisten: Bikeleasing arbeitet mit dem Fachhandel zusammen



Auswahl und Beratung: Im kooperierenden Fachhandel findet jeder das zu ihm passende Dienstrad

Wirtschaftsforum: Herr Krause, wie sind Sie persönlich aufs Dienstrad gekommen?

Bastian Krause: Eigentlich habe ich einen ganz anderen Background. Ich habe als Fliesenleger gearbeitet und die Meisterprüfung gemacht. Bei einem Sportunfall habe ich mir die Hände so kompliziert gebrochen, dass ich mir einen anderen Beruf suchen musste. So bin ich vor 20 Jahren in die Fahrradbranche in den Vertrieb gewechselt. 2012 wurde das Dienstrad dem Dienstwagen gleichgestellt. Darüber habe ich mit Fachhändlern gesprochen und die Chancen für das Modell gesehen, das allen einen Vorteil bringt.



Der Fachhandel hat das damals anders gesehen und gemeint, das lohnt sich nicht. Da ich Unternehmerblut in mir habe, habe ich meine Garage mit Fahrrädern vollgestellt und mir eine Leasinggesellschaft gesucht, mit der ich das Modell umsetzen konnte. Das Geschäftsmodell war aber nicht so skalierbar. Nach etwa zwei Jahren habe ich daher ein neues Unternehmen mit dem jetzigen Geschäftsmodell gegründet.

Wirtschaftsforum: Wie sieht das genau aus?

Bastian Krause: Mit dem Dienstrad-Leasingmodell führen wir mehrere Zielgruppen zusammen. Dazu gehören die Arbeitgeber als unsere Kunden, die Arbeitnehmer als Dienstradnutzer sowie unsere Partnerhändler, die die Fahrräder haben. Den ganzen administrativen Aufwand nehmen wir den Händlern ab und bieten Arbeitgebern sowie Arbeitnehmern umfangreiche Versicherungs- und Servicepakete, die das Modell zusätzlich attraktiv machen. So haben wir durch viel Mund-zu-Mund-Propaganda Tag für Tag viele neue Händler hinzugewonnen und sind sehr schnell gewachsen. Nachdem wir regional begonnen hatten, haben wir uns auch lokal überall dort ausgebreitet, wo wir einen guten Vertriebs-

Interview mit



Bastian Krause,
Geschäftsführer
der BLS Bikeleasing-Service
GmbH & Co. KG

mitarbeiter oder einen guten Draht zu einem Fahrradhändler hatten.

Wirtschaftsforum: Wie haben die Unternehmen die Idee mit dem Dienstrad aufgenommen?

Bastian Krause: Viele hatten eher den Auto-Blickwinkel und waren skeptisch. Das Dienstauto bringt immer Kosten und Aufwand mit sich. Wenn der Mitarbeiter kündigt, steht es auf dem Hof, dazu der Ärger, wenn es einen Unfall gibt. Wir mussten sehr viel Aufklärungsarbeit leisten und erklären, dass der ganze Aufwand nicht im Unternehmen bleibt. Mit unseren Versicherungspaketen haben wir ihnen alle Risiken abgenommen. Die Unternehmen haben also einen großen Benefit, den sie den Mitarbeitern bieten können, ohne Kosten und Aufwand. Alles, was Unternehmen sonst für die Mitarbeitergesundheit machen, sei es der Obstkorb oder Yogastunden, kostet Geld. In Bezug auf den Mitarbeiter hat das Dienstrad einen großen Effekt und sorgt für eine starke Bindung ans Unternehmen.

Wirtschaftsforum: Worin liegt der finanzielle Vorteil für den Mitarbeiter?



Das Dienstrad kann zu 100% privat genutzt werden – viele verzichten dafür auf den Zweit- oder sogar den Erstwagen, denn Fahrradfahren stärkt das Herz-Kreislauf-System und macht einfach Spaß

Bastian Krause: Wenn er sich privat ein Fahrrad für sagen wir 4.000 EUR inklusive Mehrwertsteuer kauft, muss er dazu 4.000 EUR sauer verdientes Nettoentgelt in die Hand nehmen. Bei unserem Modell least der Arbeitgeber das Fahrrad für 4.000 EUR und bekommt die Umsatzsteuer vom Finanzamt zurück. Er zahlt also nur die Netto-Leasingrate. Diese holt er sich über eine Entgeltumwandlung vom Bruttogehalt des Mitarbeiters wieder. Dieser verzichtet also auf einen Teil seines Bruttogehalts im Austausch gegen das Dienstfahrrad, und so ist es für den Arbeitgeber kostenneutral. Der Mitarbeiter wiederum bezahlt nur den Nettowert des Fahrrads, und das auch noch aus seinem Bruttogehalt. Er spart also doppelt. Je nach Steuerklasse sind das zwischen 30 und 40% im Vergleich zum Barkauf.

Wirtschaftsforum: Eine Win-win-Situation also.

Bastian Krause: Genau. Manche Menschen leasen auch ein hochwertiges Lastenrad und verzichten dafür tatsächlich auf ihren Zweit- oder sogar Erstwagen. Dann sind die Einsparungen natürlich immens. Übrigens bedeutet das Dienstrad nicht, dass der Mitarbeiter damit zur Arbeit fahren muss. Er kann es auch zu 100% privat nutzen.

Wirtschaftsforum: Der Umstieg aufs Rad hat ja noch mehr positive Aspekte...

Bastian Krause: Richtig. Fahrradfahren ist, das belegen Studien, die beste körperliche Betätigung für das Herz-Kreislauf-System. Gerade bei Pedelecs ist die Spitzenbelastung nicht so hoch. In der Konsequenz führt regelmäßiges Fahrradfahren zu weniger Krankheitstagen in den Unternehmen. Neben dem Gesundheitsaspekt ist das nächste große Thema die Reduzierung des Autoverkehrs in den Städten. Oft ist man dort mit dem Rad viel schneller unterwegs. Die Unternehmen brauchen außerdem weniger Parkplätze vorzuhalten. Und natürlich hilft jede Fahrt, die mit dem Rad statt dem Auto zurückgelegt wird, der Umwelt.

Wirtschaftsforum: Was passiert eigentlich nach Ablauf des Leasingvertrags?

Bastian Krause: Ungefähr 90% der Mitarbeiter behalten das Rad nach Ablauf der dreijährigen Laufzeit. 10% der Räder kommen zu uns zurück. Viele holen sich dann das nächste Rad, weil es inzwischen wieder Innovationen gibt. Die zurückgegebenen Räder bereiten wir auf und bringen sie wieder in den Umlauf. Das ist Teil unseres Nachhaltigkeitskonzepts.



Vom Lastenrad profitiert die ganze Familie

Zu diesem Zweck haben wir im letzten Jahr das Unternehmen BIKE2FUTURE gegründet.

Wirtschaftsforum: Wie viele Unternehmen nutzen bisher Ihr Angebot?

Bastian Krause: Wir haben rund 75.000 Kunden aus allen Bereichen der Wirtschaft in Deutschland und Österreich. Insgesamt arbeiten wir mit etwa 8.000 Händlern zusammen.

Wirtschaftsforum: Welche Entwicklung erwarten Sie für Ihr Unternehmen in den kommenden Jahren?

Bastian Krause: Es gibt noch viel Potenzial in den Unternehmen. Daher sehe ich für uns in Deutschland und Österreich sehr große Wachstumschancen. Wir sind aber immer auch vom Markt abhängig. Wenn der Handel viele Räder verkauft, machen wir auch viel Umsatz. Hat er dagegen ein kleines Tief, betrifft uns das ebenfalls. Bei einer angespannten Wirtschaftslage ist die Bonität bei vielen Unternehmen nicht so gut. Dann können wir unter Umständen nicht alle interessierten Unternehmen bedienen, weil die refinanzierenden Banken das nicht hergeben. Wir schauen immer über den Tellerrand, auch mit Blick auf den Einstieg in weitere

Länder. Bei den Unternehmen sehen wir die Herausforderung, immer mehr Benefits zu verwalten. Deshalb haben wir 2024 das Softwareunternehmen Probonio in die Bikeleasing-Gruppe integriert. Damit bieten wir eine Multi-Benefit-Plattform an, die direkt in die Lohnbuchhaltung integriert wird. Das macht es den Unternehmen sehr einfach, neben dem Dienstrad-Leasing weitere Benefits wie Sachbezug, Firmenfitness, Essensgutschein und vieles mehr aus einer Hand anzubieten. Auch das hilft uns, uns schneller und noch besser weiterzuentwickeln.

Wirtschaftsforum: Was macht Ihrer Meinung nach Bikeleasing so erfolgreich?

Bastian Krause: Das ist in erster Linie unser Team, das zu 100% hinter dem steht, was wir machen und Spaß daran hat.

BIKELEASING.DE
Mehr als Dienstrad

KONTAKTDATEN

BLS Bikeleasing-Service GmbH & Co. KG
Ernst-Reuter-Straße 2
37170 Uslar
Deutschland
☎ +49 5571 30260
info@bikeleasing.de
www.bikeleasing.de

Komfort für unterwegs



Ihre innovativen Technologien stecken in Kochfeldern für Reisemobile genauso wie in Steuersystemen für Boote und Minibars in Hotelzimmern. Marcus Remmel, Geschäftsführer der Dometic Germany GmbH in Emsdetten, berichtet, wie Dometic mit einer Kältetechnologie eine erfolgreiche Karriere rund um den Globus startete.



Wirtschaftsforum: Herr Remmel, erzählen Sie uns doch zunächst etwas über die Entstehung Ihres Unternehmens und welche Idee hinter der Gründung stand.

Marcus Remmel: Dafür müssen wir bis in die 1920er-Jahre zurückgehen. Zwei schwedische Ingenieure haben damals die Absorptionskältetechnologie erfunden, die auch im Haushaltsbereich für die ersten Kühlschränke genutzt wurde. Die Firma Electrolux hat das Patent gekauft. Im Haushaltsbereich wurde die Technologie von der Kompressor-

technologie verdrängt, sie hat jedoch im Freizeitbereich ihre Nische gefunden. Electrolux hat dann alles, was nicht zum Kernmarkt, also weiße Ware, gehörte, abgestoßen. Aus der Electrolux-Sparte Freizeitprodukte ist so 2001 die Dometic Gruppe entstanden. Sie ist seitdem kräftig gewachsen, auch durch Akquisitionen. Zur Gründungszeit hatten wir um die 300 Millionen EUR Umsatz. 2024 lag der Umsatz der Gruppe bei knapp 3 Milliarden EUR. Anfangs haben wir fast ausschließlich den Bereich Freizeitfahrzeuge bedient. Inzwischen sind die Marineindus-

trie und der Bereich Lkw hinzugekommen: Auch in Booten und Lkw sind Kühlschränke oder Klimaanlage von uns verbaut. Darüber hinaus gibt es noch einige weitere Märkte, in denen wir tätig sind. Der Standort Emsdetten ist unser größtes Lager und Verteilzentrum in Europa und damit eine große Drehscheibe für die Logistik. Daneben übernehmen wir weitere wichtige Funktionen für die Gruppe wie Produktentwicklung und Marketing.

Wirtschaftsforum: Ihr Geschäft dreht sich also noch heute unter

Interview mit
Marcus Remmel,
Geschäftsführer
der Dometic Germany GmbH



KONTAKTDATEN

Dometic Germany GmbH
Hollefeldstraße 63
48282 Emsdetten
Deutschland
☎ +49 2572 8790
kontakt@dometic.de
www.dometic.de

anderem um die vor über 100 Jahren erfundene spezielle Kältetechnologie. Worin liegt deren Vorteil?

In der Natur zu verweilen bedeutet nicht, auf Komfort verzichten zu müssen





Die elektrische Kühlbox ist immer dabei



In der Kühlbox bleibt auf dem Boot der Fang frisch

Marcus Remmel: Sie kann sowohl mit elektrischer Energie als auch mit Gas betrieben werden. Im Vergleich zur Kompressor-technik ist sie absolut lautlos. Mit diesen Vorteilen hat sie den Einzug in die Freizeitbranche gefunden, in Form von Kühlschränken in bewohnten Freizeitfahrzeugen, aber auch in die Hotellerie, zum Beispiel bei den Minibars. Nach und nach hat Dometic immer mehr Produkte und Märkte erschlossen.

Wirtschaftsforum: Erwarten Sie weiterhin ein so starkes Wachstum wie bisher?

Marcus Remmel: Unsere Branche hat sehr viel Wachstumspotenzial. Die Menschen investieren mehr in ihre Freizeit und haben ein großes Interesse an Outdooraktivitäten. Das Thema Work-Life-Balance spielt uns natürlich auch in die Karten. Urbanisierung ist ja ein Megatrend. Die Menschen wollen dazu einen Ausgleich haben und Zeit in der Natur verbringen. Genau dort setzen wir mit unseren Produkten an. Wie

für viele andere Branchen waren die letzten Jahre auch für uns schwierig, beginnend mit der Pandemie. Aber dann hat der Outdoorbereich einen Boom erlebt. Jetzt sind wir in der Phase, in der sich die Inflation auswirkt und die Kauflust gesunken ist. Trotzdem werden weiterhin Fahrzeuge gekauft. Langfristig sehen wir uns auf jeden Fall auf einem Wachstumspfad. Dies auch vor dem Hintergrund, dass viele aus der Babyboomer-Generation jetzt in Rente gehen. Damit haben wir in den nächsten Jahren viele Menschen, die deutlich mehr Freizeit haben und etwas von der Welt sehen wollen.

Wirtschaftsforum: Wie ist Ihr heutiges Portfolio aufgebaut?

Marcus Remmel: Der größte Geschäftsbereich Land Vehicle besteht aus installierten Produkten für Freizeitfahrzeuge und kommerzielle Fahrzeuge wie Lkw. Dazu gehört der Schwerpunkt 'Food & Beverage', also Kühlschränke, Kocher und Kochfelder. Ein weiterer Schwerpunkt ist Hei-

zung, Klima und Belüftung mit Klimaanlage, Belüftungssystemen und Heizungen unter anderem für die Fahrzeuge aus dem Bereich Land Vehicle. Dann haben wir den Produktbereich Windows and Doors mit Fenstern, Türen und Dachsystemen für Fahrzeuge. Im Bereich Rahmenfenster und rahmenlose Fenster für Freizeitfahrzeuge sind wir in Europa Marktführer. Außerdem haben wir den Bereich Sanitärsysteme, also in Fahrzeugen installierte Toilettensysteme. Ein weiterer globaler Geschäftsbereich ist Marine mit der Ausrüstung von Booten wie zum Beispiel hochkomplexer Steuerungs- oder Navigationssysteme. Hier haben wir gerade, zunächst in Nordamerika, eine Innovation herausgebracht: ein System, dass dafür sorgt, dass das Boot in Balance bleibt, das es also im Prinzip den Wellengang ausgleichen kann. Im Geschäftsbereich Mobile Cooling bieten wir tragbare Kühlsysteme. Weiterhin haben wir den Produktbereich Outdoor Stand Alone mit Zelten und Vorzelten sowie mobilen Kochern und Grills und schließlich

noch Mobile Power Solutions mit in Fahrzeuge installierten, aber auch tragbaren Batterien, Solarzellen und Wechselrichtern.

Wirtschaftsforum: Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Erfolgsfaktoren von Dometic?

Marcus Remmel: Einer ist definitiv unsere globale Präsenz. Wir haben schon immer global gedacht. Ein weiterer sind unsere Produkte – nicht nur die, die wir selbst entwickelt haben, sondern auch die, die wir durch Akquisitionen hinzugewonnen haben. All das fügt sich zu einem schlüssigen Gesamtbild zusammen. Denn unser Unternehmenskern ist, möglichst vielen Menschen zu ermöglichen, ihre Freizeit draußen zu verbringen, an schönen Plätzen auf der Welt länger zu verweilen und dabei flexibel zu sein, ohne auf Komfort zu verzichten. Darüber hinaus haben wir viele Mitarbeiter, die schon lange Jahre bei Dometic und stark mit dem Unternehmen verbunden sind.





Dometic präsentiert sich auf der CMT 2025 in Stuttgart



Dometic lädt ein in die Welt der Outdoor-Abenteuer



IN KÜRZE

Kernkompetenz

Komfortprodukte für Freizeitfahrzeuge und Boote

Zahlen und Fakten

Gegründet: 2001

Struktur: Teil der Dometic Group mit Sitz in Solna, Schweden

Niederlassungen: Emsdetten, Siegen, Dillenburg, Krautheim und weltweit

Mitarbeiter: 8.000, rund 1.000 in Deutschland

Umsatz: 3 Milliarden EUR

Export: weltweit

Leistungsspektrum

Kühlboxen, Campingzubehör, Installationen und Zubehör für Freizeitfahrzeuge, Installationen und Zubehör/Einrichtung im Bereich Marine, Batterien und Solarenergie

Messen und Ausstellungen

u.a. Caravan Düsseldorf, boot Düsseldorf, CMT Stuttgart

Philosophie

Vielen Menschen ermöglichen, ihre Freizeit draußen zu verbringen

Zukunft

Wachstum, neue Produkte und Märkte, Service/Aftermarket

Das ermöglicht uns, im Markt erfolgreich zu sein.

Wirtschaftsforum: Wie würden Sie Ihre Unternehmenskultur beschreiben?

Marcus Remmel: Wir stellen unsere Werte immer wieder infrage und formulieren sie neu. So entstand jetzt der Slogan „We play to win“. Wir haben hohe Ambitionen und verlangen auch viel von unseren Mitarbeitern. Aber das Ganze soll ein bisschen spielerisch und motivierend sein. Wir spielen als Team zusammen das Spiel, um zu gewinnen.

Wirtschaftsforum: Wo wollen Sie das Unternehmen in den nächsten drei bis fünf Jahren sehen?

Marcus Remmel: Wir wollen weiter wachsen, noch mehr Produkte hinzufügen und neue Märkte erschließen. Dabei wollen wir uns auch auf bestimmte Produktbereiche fokussieren und dort mehr Marktanteile holen. Ein Ziel ist, den Lebenszyklus unserer Produkte noch enger zu beglei-

ten. Das bedeutet, mehr Services anzubieten, um das Produkt auch länger nutzbar zu machen. Deshalb werden wir uns mit unserer Produktentwicklung auch auf den Aftermarket fokussieren.

Wirtschaftsforum: Zum Schluss wüssten wir gern mehr über Ihre Person und was für Sie der Antrieb für Ihre Arbeit ist.

Marcus Remmel: Ich bin schon seit 2001 dabei und war zunächst in der Produktentwicklung tätig. Neben meiner Funktion als Geschäftsführer am Standort Emsdetten verantworte ich seit zwei Jahren im Geschäftsbereich Land Vehicle EMEA sowohl das Produktmanagement als auch die Produktentwicklung. Das ist mein Steckenpferd. Ich bin also in einem Markt aktiv, der mir persönlich nahe liegt. Außerdem bin ich sehr Outdoor-affin. In meiner Freizeit verbringe ich viel Zeit draußen und kann mich mit unseren Produkten absolut identifizieren.

MEIN DIABETES? IM GRÜNEN BEREICH

Mit Dexcom G7 habe ich meine Zuckerwerte überall einfach im Blick – mit Warnung, bevor ich den grünen Bereich verlasse.



JETZT
INFORMIEREN!



www.dexcom.com



dexcom G7

Das Dexcom G7 ist in einer mmol/L- und mg/dL-Ausführung verfügbar. | Nach dem Setzen ist der Sensor wasserdicht bis zu einer Tiefe von 2,4 Metern. Wenn Sie sich im oder in der Nähe von Wasser befinden, muss Ihr Anzeigerät möglicherweise näher als 10 Meter sein, um Sensormessungen zu erhalten. Wenn Sie sich im Wasser befinden, erhalten Sie möglicherweise keine Sensormessungen, bis Sie wieder aus dem Wasser herauskommen. | Dexcom G7 Empfänger optional. | Die Übertragung der Glukosewerte auf eine kompatible Smartwatch erfordert die gleichzeitige Nutzung eines kompatiblen Smartphones. | Kompatible Geräte sind separat erhältlich. Eine Liste kompatibler Geräte finden Sie unter: www.dexcom.com/compatibility | Dexcom, Dexcom Clarity, Dexcom Follow, Dexcom One, Dexcom Share, Share sind eingetragene Marken von Dexcom, Inc. in den USA und sind möglicherweise in anderen Ländern eingetragen. © 2024 Dexcom, Inc. Alle Rechte vorbehalten. | www.dexcom.com | +1.858.200.0200 | Dexcom, Inc. 6340 Sequence Drive San Diego, CA 92121 USA | MAT-3712 REV001/ 04.2025 | Agenturfoto. Mit Model gestellt.

Dexcom Deutschland GmbH | Haifa-Allee 2 | 55128 Mainz | Dexcom Hotline: 0800 724 6447 | E-Mail: de.info@dexcom.com

„Wir sind der Flaschenhals bei der Energieerzeugung!“

Genauso essenziell wie die eigentlichen Windräder und Photovoltaikmodule sind in den entsprechenden Wind- und Solarparks auch die Umspannwerke mit entsprechend leistungstarken Transformatoren, die die dort erzeugte Energie in das Stromnetz einspeisen. Die WT Energiesysteme GmbH hat in dieser Nische ihre Geschäftstätigkeit gefunden – und platzt derzeit aus allen Nähten, wie Geschäftsführer Dietmar Tietz im Interview erzählt.

Interview mit



*Dietmar Tietz,
Geschäftsführer
der WT Energiesysteme GmbH*



Ohne Umspannwerke könnte die nachhaltig erzeugte Energie von Wind- und Solarparks nicht in das Netz eingespeist werden



Die WT Energiesysteme GmbH hat bereits über 200 Umspannwerke realisiert

Wirtschaftsforum: Herr Tietz, 2002 sind Sie gemeinsam mit Ihrem damaligen Geschäftspartner Wolfgang Weber angetreten, die Energiewende mitzugestalten – und haben mit der WT Energiesysteme GmbH seitdem 240 Umspannwerke gebaut. Welches Problem lösen Sie damit genau?

Dietmar Tietz: Die eigentliche Spannung, mit der die Betreiber von Solar- und Windparks arbeiten, bewegt sich mit 400 V oder 690 V im Niederspannungsbereich. Die einzelnen Spannungen werden dann gebündelt und in der Regel auf 20 oder 33 kV hochtransformiert. Wenn bei der Leistung dann eine Größenordnung von 20

oder 30 MW erreicht ist, kann diese schließlich der Hochspannungsleitung mit den üblichen 110 kV zugeführt werden – und genau diese Transformation leisten unsere Umspannwerke mit dem Transformator als Hauptkomponente. Von dort aus wird der nachhaltig erzeugte Strom dann über entsprechende Anknüpfungspunkte in die Freileitungen der Energieversorger eingespeist. Wir sind sozusagen der Flaschenhals, durch den alles durchmuss.

Wirtschaftsforum: Wie umfassend fällt dabei das Leistungsspektrum aus, mit dem Sie Ihre Kunden unterstützen?

Dietmar Tietz: Von Anfang an war es das erklärte Ziel unseres Unternehmens, die erforderlichen Umspannwerke zu planen, in Betrieb zu nehmen und an das Netz des jeweiligen Energieversorgers zu bringen. In den ersten Jahren haben wir dies noch vornehmlich über Arbeitsgemeinschaften mit entsprechenden Partnern realisiert; schon früh konnten wir dann jedoch auch unsere erste Planungsleistung selbstständig durchführen. Heute bieten wir unseren Auftraggebern ein Komplettpaket an und sehen uns in diesem Kontext auch nicht als Auftragnehmer, sondern vielmehr als Partner: Wenn uns ein Grundstück mit einem entsprechenden Netzanschlusspunkt zur Verfü-

gung gestellt wird, übernehmen wir in diesem Zuge von der Baugenehmigung an die komplette Primär- und Sekundärplanung mit Themenfeldern wie Steuerung, Regelung, Datenübertragung und verwandten Bereichen komplett selbst. Nach dem Zukauf der erforderlichen Komponenten wie dem Leistungstransformator und den Mittelspannungsschaltanlagen, die wir von namhaften Unternehmen beziehen, erstellen wir die Ausführungsplanung und errichten anschließend das komplette Umspannwerk mit Ausnahme der anfallenden Tiefbauarbeiten, für die wir auf ortsansässige Partner zurückgreifen. WT Energiesysteme führt jedoch nicht nur den Anschluss der gesamten



Das Führungstrio der WT Energiesysteme GmbH:
Michael Bohnefeld, Dietmar Tietz und Marek Reschke



Außer mit viel Erfahrung unterstützt das Unternehmen seine
Kunden durch sein Komplettpaket mit allen relevanten Leistungen



KONTAKTDATEN

WT Energiesysteme GmbH
Glogauer Straße 9
01587 Riesa
Deutschland
☎ +49 3525 513280
info@wt-energiesysteme.de
www.wt-energiesysteme.de



internen Verkabelung, sondern inzwischen auch die Leitungsanbindung an das Übertragungsnetz der Energieversorger komplett selbst aus – ebenso wie diverse Messungen, um zu verifizieren, dass alles vorschriftsgemäß errichtet wurde.

Wirtschaftsforum: Inwiefern profitieren Ihre Kunden dabei auch von Ihrer langjährigen Erfahrung?

Dietmar Tietz: Nach über 200 realisierten Umspannwerken kennen wir die Anschlussbedingungen der einzelnen Energieversorger inzwischen in- und auswendig. So können wir auch unsere Kunden weitsichtig auf die entsprechenden Vorschriften hinweisen, die bei ihren konkreten Projekten einzuhalten sind. Damit vermeiden wir im Projektverlauf konsequent böse Überraschun-

gen – mit großem Erfolg: Denn 90% unserer Auftraggeber sind Stammkunden, mit denen wir schon in der Vergangenheit mindestens ein Projekt umgesetzt haben.

Wirtschaftsforum: Vor 23 Jahren haben Sie mit zwei Mitarbeitern angefangen; heute beschäftigen Sie fast 200 Menschen – und wachsen gerade noch deutlich weiter.

Dietmar Tietz: Schon seit längerer Zeit bauen wir unsere Fertigungskapazitäten und -bereiche konsequent aus. So haben wir bereits vor zehn Jahren mit dem Aufbau unserer eigenen Schaltschrankfertigung begonnen, um all unsere Schutz-, Steuer-, Batterie- und Datenschränke selbst herstellen und unseren Kunden unkompliziert zur Verfügung stel-

len zu können. Letztes Jahr haben wir zudem ein Elektroanlagenbauunternehmen aus Meißen erworben und errichten nun eine 4.600 m² große Werkshalle in Riesa, um dort unsere Spezialfertigungskapazitäten weiter auszubauen. Auch in Pirna haben wir mit der Unterstützung der örtlichen Wirtschaftsförderung ein Areal gefunden, auf dem ein neuer Komplex entstehen soll – denn derzeit platzieren wir aus allen Nähten.

Wirtschaftsforum: Welche weiteren Veränderungen beschäftigen Ihr Unternehmen heute?

Dietmar Tietz: Mein Mitgründer Wolfgang Weber ist bereits vor einiger Zeit aus dem Unternehmen ausgeschieden. Dafür konnten wir mit Michael Bohnefeld, Marek Reschke, Ralph Nickstadt, Heiko Richter und Ronald Metzger wichti-

ge Führungskräfte gewinnen, die unser Unternehmen mit neuen Geschäftsfeldern wie Batteriespeichern und 380-kV-Netzen in die technologische Champions League führen. Dabei ist uns allen klar: Ohne die Bereitschaft, den unbedingten Willen und das unbändige Engagement der knapp 200 Menschen, die für uns tätig sind, könnten wir all die Herausforderungen, vor denen wir tagtäglich stehen, niemals bewältigen. Uns eint dabei das gemeinsame Ziel, einen positiven Beitrag zu unserer Gesellschaft zu leisten – im Sinne der technischen Ermöglichung der Energiewende, aber auch durch unser Engagement für örtliche Vereine, Kindergärten, Schulen und Kinderhospize. Für uns ist und bleibt das eine Selbstverständlichkeit!



Inzwischen beschäftigt WT Energiesysteme knapp 200 Mitarbeiter. Vor 20 Jahren waren es noch 2



Am Hauptstandort in Riesa ist dieser Erweiterungsbau geplant



Auch in Pirna werden neue Produktionsgebäude entstehen

Kontrolliert und geregelt



AuCom liefert technologisch ausgereifte Motorsteuerungslösungen für unterschiedlichste Branchen, unter anderem für die Bauindustrie

In vielen Unternehmen sind sie nach wie vor Standard: Motoren ohne geregelten Antrieb, die mehr Energie verbrauchen als nötig. Präzise Drehzahlregelungen lassen sich mit Frequenzumrichtern optimal lösen – sie sorgen für Energieeinsparungen von bis zu 70%. Die AuCom MCS GmbH & Co. KG aus dem westfälischen Sendenhorst hat dieses Potenzial rechtzeitig erkannt und zählt heute in dem Bereich zu den Weltmarktführern.



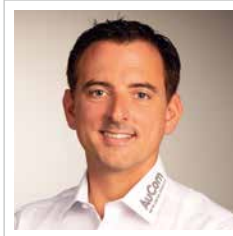
Heater Controller – erhöhte Sicherheit, reduzierte Kosten

Wirtschaftsforum: Herr Zirk, AuCom ist Weltmarktführer für Softstarter- und Motorsteuerungslösungen und damit im Bereich der elektrischen Antriebstechnik unterwegs. Wie schafft es ein Unternehmen aus Sendenhorst bei Münster an die Spitze des von Global Playern dominierten Weltmarktes?

Thomas Zirk: Die Unternehmensursprünge liegen nicht im Münsterland, sondern in Neuseeland,

wo die AuCom, eine Abkürzung für Audio Communication, 1978 gegründet wurde. Zu zweit entwickelte man zunächst Verstärkerstufen, gab diesen Bereich nach einem Jahr jedoch auf, um den Fokus auf Motoren zu richten, genauer auf die Entwicklung von Anlassertechnik für Drei-Phasen-Motoren, die global über Partner in der ganzen Welt vertrieben wurde. 2000 traf man die Entscheidung, sich auf Mittelspannungen zu konzentrieren, das heißt, auf

Interview mit



Thomas Zirk,
CEO
der AuCom MCS GmbH &
Co. KG

Sonderlösungen. Weil Neuseeland mit seiner der Zeitzone geografisch ungünstig liegt, begann 2014 der Aufbau des deutschen Standortes. Die Entwicklung erfolgte weiter in Neuseeland, Deutschland war für den weltweiten Vertrieb verantwortlich. Diese Entscheidung hat das Wachstum der Firma deutlich beschleunigt. Neben den Vertriebsaktivitäten wurde 2014 die gesamte Produktion für die Mittelspannung aufgebaut.

Wirtschaftsforum: AuCom produziert seit gut zehn Jahren in Sendenhorst. Gab es besondere Meilensteine?

Thomas Zirk: Wir haben daran gearbeitet, unser Kernprodukt, die Softstarter, technisch auf einen Stand zu bringen, der Benchmarks setzt, konnten Marktanteile gewinnen und wurden 2020 Weltmarktführer. Gleichzeitig war uns immer klar, dass wir auf einem limitierten Markt agieren; deshalb haben wir schon 2018 mit der Entwicklung von Frequenzumrichtern begonnen und diese 2021 auf den Markt gebracht. Dieses neue AuCom-Produkt steht für eine



Auch im Bereich Food & Beverage-Industrie überzeugen die Lösungen der AuCom



Softstarter – Kernprodukt der Sendenhorster



Die Softstarter - ideal für anspruchsvolle Anwendungen in der Mittelspannung

Technologie, die es erlaubt, auch die Drehzahl zu regeln, um Energie zu sparen und die Effizienz zu erhöhen. Alte, rein mechanisch arbeitende Technologien können so elektrifiziert werden.

Wirtschaftsforum: Angesichts der zunehmenden Elektrifizierung bietet der Markt großes Potenzial. Konnte sich AuCom mit dem Markt weiterentwickeln?

Thomas Zirk: Ja. Das Produkt war 2021 ein großer Erfolg. AuCom konnte die Umsätze deshalb in den vergangenen vier Jahren vervierfachen. Heute liegt der Gesamtumsatz der Unternehmensgruppe bei 300 Millionen EUR, 600 Mitarbeiter sind für die Gruppe tätig. In Deutschland sind wir mit knapp 200 Mitarbeitern ein wichtiger Bestandteil des Unternehmens.

Wirtschaftsforum: Diese Entwicklung ist besonders bemerkenswert, weil das neue Produkt 2021 – inmitten der Coronakrise – gelauncht wurde. Wie ist AuCom durch die Krisen der vergangenen Jahre gekommen?

Thomas Zirk: 2020 konnten wir dank unserer Marktführerschaft neue Projekte gewinnen, ohne vor Ort sein zu müssen. In dieser Zeit hatten wir Zeit, das neue Produkt fokussiert zu launchen. Weil es keine Messen gab, haben wir auf digitales Marketing gesetzt; zum Beispiel auf Kampagnen auf LinkedIn. Mit dem Krieg in der Ukraine stellten sich neue Herausforderungen. Bis dahin hatten wir 15% des Umsatzes in Russland erzielt; wir mussten uns also neu aufstellen.

Wirtschaftsforum: Das ist AuCom gelungen. Das Unternehmen ist in seinem Markt unter den Top Playern. Wie sieht die Marktposition genau aus und welche Erfolgsfaktoren sind dafür verantwortlich?

Thomas Zirk: Bei den Softstartern gibt es drei, vier vergleichbare Wettbewerber; hier haben wir uns, was Stückzahl und Technik betrifft, an der Spitze des Marktes positioniert. Bei den Frequenzumrichtern gibt es mehr Wettbewerber, große Player. Als kleiner Anbieter, der sehr flexibel ist, spielen wir mit unserer Technologie in der ersten Liga mit und können auch bei Einzelstückzahlen kundenspezifische Lösungen anbieten; das hebt uns vom Markt ab. Neben innovativer Technologie ist unsere schnelle Reaktionszeit eine Stärke. Vor allem haben wir Mitarbeiter, die kompetent, engagiert und motiviert sind. Bei uns geht es sehr persönlich zu; es herrscht eine Art Start-up-Atmosphäre, obwohl wir kein Start-up sind.

Wirtschaftsforum: Gibt es langfristige Ziele oder Visionen?

Thomas Zirk: Wir wollen die Marktführerschaft im Bereich der Softstarter festigen und unter den Top 5 bei den Frequenzumrichtern agieren. Daneben ist der Bau eines Kundencenters geplant, in dem wir besondere Kundenexperiences kreieren. Vor allem hoffen wir, richtige Entscheidungen zu treffen und Produkte zu entwickeln, die die Erwartungen unserer Kunden treffen.



Variable Frequenzumrichter optimieren die Leistungen eines Elektromotors

AuCom
MOTOR CONTROL SPECIALISTS

KONTAKTDATEN

AuCom MCS GmbH & Co. KG
Borsigstraße 6
48324 Sendenhorst
Deutschland
☎ +49 2526 938800
info@aucom.com
www.aucom.com



Problemlöser und Formgeber



800-t-Pressen 'Aida' der BK Stanz- und Umformtechnik



Der Werkzeugbau ist eine wichtige Säule der deutschen Industrie und gilt als Rückgrat verschiedener Schlüsseltechnologien; beispielhaft ist die Automobilindustrie. Es sind vor allem kleine und mittelständische Betriebe, die den Sektor prägen; oft familiengeführt, regional verbunden und mit einem hohen Spezialisierungsgrad. Die Berthold Kunrath Gruppe aus Theley ist dafür ein Beispiel par excellence.

Interview mit
Thomas Schumacher und
Thomas Simon,
Geschäftsführer
der Berthold Kunrath Gruppe

Wirtschaftsforum: Herr Simon und Herr Schumacher, Sie teilen sich die Geschäftsführung der 90 Mitarbeiter starken Berthold Kunrath-Gruppe mit Frau Christel Kunrath-Schumacher, die ebenfalls Geschäftsführerin der Berthold Kunrath GmbH ist. Wo liegen die Wurzeln dieser Gruppenstruktur?

Thomas Simon: Berthold Kunrath gründete das Unternehmen Anfang der 1970er-Jahre im Keller seines Einfamilienhauses, wo er auf einer Drehbank erste Arbeiten übernahm. Weil die Nachfrage sehr schnell stieg, investierte er 1982 in ein neues Produktions- und Verwaltungsgebäude, wo seitdem Transfer-, Verbund- und Handeinlegewerkzeuge mit einer

maximalen Gesamtlänge von vier m gefertigt werden. 2001 fiel die Entscheidung, mit der BK Stanz- und Umformtechnik ein zweites Standbein zu errichten. Seitdem ist es möglich, die hergestellten Werkzeuge auch auf mechanischen und hydraulischen Pressen zu fertigen und auszutesten. Die Idee war immer, Werkzeuge nicht nur zu bauen, sondern mit ihnen auch Teile zu fertigen. Die meisten Werkzeugbauer konzentrieren sich auf die Herstellung der Werkzeuge, können diese im Gegensatz zu uns aber nicht einfahren. Unsere Werkzeuge sind bei Auslieferung produktionsbereit; ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal. Das heißt, zum Teil gehen die Werkzeuge nicht auf direktem Weg zu den Kunden,

sondern werden in die ganze Welt verschickt.

Wirtschaftsforum: Wer gehört zu den Abnehmern der Werkzeuge?

Thomas Schumacher: Wir konzentrieren uns auf Kunden in Deutschland, die sich vor allem aus der Automobilbranche und ihren Zulieferer rekrutieren; mit 77% macht sie den Löwenanteil aus. Die verbleibenden 23% entfallen auf verschiedene Märkte, darunter die E-Mobilität, die Motorradindustrie sowie die Interior-Branche für den Fahrzeugbau. Ein typisches Produkt ist ein Entgasungsrohr für E-Fahrzeuge.

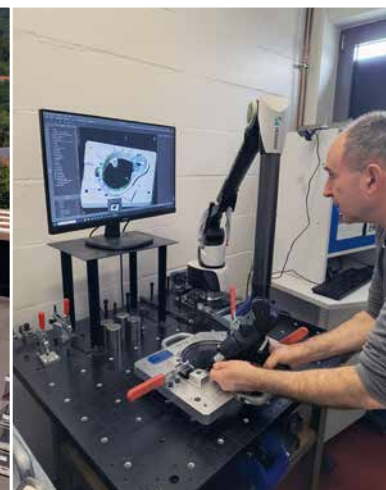
Wirtschaftsforum: Wir befinden uns inmitten einer Wirtschafts-

krise. Auf welche Stärken besinnt sich das Unternehmen in dieser Phase?

Thomas Simon: Wir haben uns bei unseren Kunden den Ruf des Problemlösers erarbeitet. Das heißt, wir sind nicht für einfache Werkzeugkonzepte gefragt, sondern immer dann, wenn es um hochkomplexe Werkzeuge geht. Das dafür notwendige Know-how und die Erfahrung setzen uns vom Wettbewerb ab. Dennoch spüren auch wir die Wirtschaftskrise. Als Mittelständler haben wir in den vergangenen Jahren sehr stark auf die Abgasanlagenbranche gesetzt; das heißt, wir müssen die Transformation zu neuen Geschäfts- und Produktfeldern schaffen. Voraussetzung



Die gesamte Gruppe ist an einem zentralen Standort ansässig



Digitale Technologien sind für die Gruppe ein neuer Standard

dafür ist zum Beispiel eine neue Vertriebsstrategie. Unsere Teams in Entwicklung und Konstruktion müssen sich schnell auf neue Anforderungen einstellen und sich spezielles Know-how aneignen. Wir konnten inzwischen einige Transformationsprodukte realisieren; zwar mussten wir dafür viel Lehrgeld zahlen, aber dieser Weg war alternativlos. Wir mussten uns neu erfinden und haben dafür unter anderem in neue Simulationssoftware für Springback-Anwendungen in-

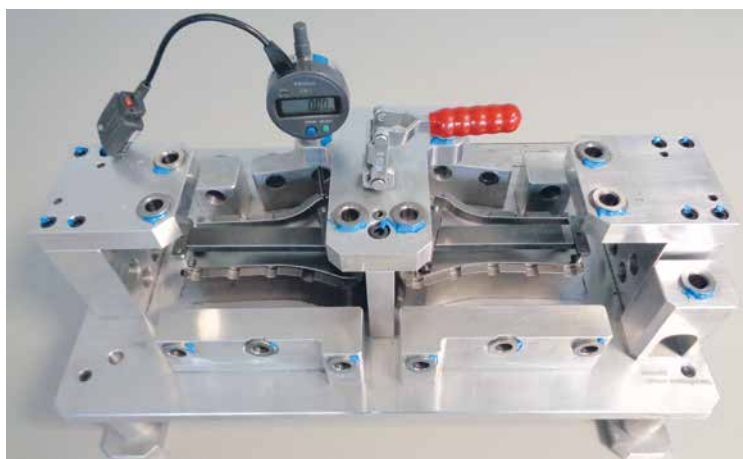
vestiert, in digitale Messtechnik, Lasertechnik und hochmoderne CNC-Fräsmaschinen. Gleichzeitig planen wir, mit der Rüstungsindustrie und der E-Mobilität neue Geschäftsfelder zu erschließen. Im Bereich E-Mobilität haben wir bereits erste Werkzeuge gebaut und werden in diesem Jahr erste Teile ausliefern.

Wirtschaftsforum: Damit scheint die Digitalisierung eine große Rolle im Unternehmen zu spielen?

Thomas Simon: Ja. Wir arbeiten mit verschiedenen digitalen Tools wie einem digitalen Messarm für 3D-Vermessungen, haben eine vollautomatische Kameraüberwachung zur Erkennung fehlerhafter Prägeschriften implementiert, die gesamte Konstruktionsabteilung arbeitet digital, in der Logistik sind wir über EDI an unsere Kunden angebunden.

Wirtschaftsforum: Für welche Werte steht Berthold Kunrath und was wünschen Sie sich für die Zukunft?

sie und das Unternehmen sich weiterentwickeln können. Was die Zukunft betrifft, hoffen wir als Mittelständler auf wirtschaftliche Rahmenbedingungen, die die internationale Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen. Dazu zählen wettbewerbsfähige Energiekosten und Unternehmenssteuern, die auf europäischem Durchschnittsniveau liegen. Wünschenswert wären zudem keine staatlichen Eingriffe in die Tarifautonomie sowie eine Technologieoffenheit der Politik.



Prüflehre mit digitaler Messuhr

Thomas Schumacher: Wir möchten zufriedene Kunden, mit denen wir langfristig auf einer vertrauensvollen Basis zusammenarbeiten. Genauso wichtig ist uns ein respektvoller, wertschätzender Umgang mit unseren Mitarbeitern. Sie sind durch ein Bonussystem am Erfolg beteiligt, haben die Möglichkeit, sich gezielt weiterzubilden und ihre Ideen einzubringen, sodass

KONTAKTDATEN

Berthold Kunrath Gruppe
 Gewerbegebiet Primstalstraße
 66636 Theley
 Deutschland
 ☎ +49 6853 91450
 kunrath@werkzeugbau-kunrath.de
 www.werkzeugbau-kunrath.de

Antrieb für den Mittelstand

Die I.M.A. - H.-D. Gröschler GmbH aus Leopoldshöhe ist ein führender Anbieter von maßgeschneiderten Antriebssystemen, die speziell auf die Bedürfnisse kleinerer und mittlerer Maschinenhersteller zugeschnitten sind. Mit über 35 Jahren Erfahrung und einer engen Partnerschaft zu Kubota bietet das Unternehmen nicht nur hochwertige Motoren, sondern auch einen umfassenden Service – von der Entwicklung bis zum Aftersales-Support. So sparen OEMs wertvolle Ressourcen und steigern ihre Effizienz.



Erfolgreiche Präsentation auf der Bauma: (v. l.) Rolf Belke aus der Motorenabteilung, Geschäftsführer Florian Hochstadt und Inhaber Hans-Dieter Gröschler

Wirtschaftsforum: Herr Hochstadt, Sie sind seit Anfang 2024 in der Geschäftsführung der I.M.A. GmbH.

Florian Hochstadt: Richtig, ich bin seit Januar letzten Jahres offiziell Teil der Geschäftsführung. Zuvor war ich zehn Jahre bei der Kubota (Deutschland) GmbH tätig und habe dort das Händlernetz betreut, darunter auch die I.M.A. Über diese enge Zusammenarbeit kannte ich das Unternehmen und die Produkte sehr gut. Als sich Hans-Dieter Gröschler, der langjährige Inhaber, altersbedingt zurückziehen wollte, ergab sich die Möglichkeit, die operative Leitung

Interview mit
Florian Hochstadt
Geschäftsführer
der I.M.A. - H.-D. Gröschler
GmbH

KONTAKTDATEN
I.M.A. - H.-D. Gröschler GmbH
Westring 41
33818 Leopoldshöhe
Deutschland
☎ +49 5202 98750
info@i-m-a.de
www.i-m-a.de

zu übernehmen. Da ich sowohl die Strukturen als auch den Markt bereits kannte, war das ein idealer Übergang. Herr Gröschler bleibt mit seiner Tochter Janine Berlinghoff, die den kaufmännischen Bereich verantwortet, weiterhin in der Geschäftsführung. Mein Part ist insbesondere der technische Bereich – und hier war klar, dass jemand mit tiefem Produkt- und Marktverständnis benötigt wird.

Wirtschaftsforum: Wie hat sich das Unternehmen entwickelt?

Florian Hochstadt: Vieles ist gleich geblieben – unsere Nähe zum Kunden, die kurzen Wege und der familiäre Charakter unseres Unternehmens. Zugleich haben wir uns in den letzten Jahren stark weiterentwickelt. Heute verstehen wir uns als Systempartner für kleine und mittlere OEMs, die Maschinen für Bau, Kommunaltechnik, Forst oder Energieversor-

gung entwickeln. Wir liefern ihnen nicht nur Motoren, sondern komplette, anschlussfertige Antriebssysteme (Power Packs) – inklusive Motorsteuerung, Verkabelung, Abgasnachbehandlung, Software, Dokumentation und auf Wunsch auch vormontiert. Unser Technikteam begleitet die Kunden von der Entwicklung über den Prototyp bis zur Serie. So sparen sie Zeit, Entwicklungsaufwand und Kosten – und können sich ganz auf ihre Maschine konzentrieren.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt dabei Ihre Partnerschaft mit Kubota, auch im Hinblick auf Serviceleistungen?

Florian Hochstadt: Kubota ist Weltmarktführer bei kompakten Industriemotoren bis 55 kW und bietet mit dem neuen V5009 Motoren bis zu einer Leistung von 157,3 kW an. Seit 1997 sind wir autorisierter Partner und seit

2024 auch für den technischen Service in Deutschland zuständig. Unsere Kunden erhalten alles aus einer Hand, von der Beratung und dem Vertrieb über Ersatzteile und Schulungen bis zur Garantieabwicklung. Gerade kleinere OEMs ohne eigene Motorenabteilung schätzen diesen Rundumservice. Wir begleiten sie durch alle Projektphasen, von der Entwicklung über den Serienstart bis weit über die Inbetriebnahme hinaus. Sie verlassen sich auf unsere technische Hotline, unser Ersatzteillager in Leopoldshöhe und ein deutschlandweites Netzwerk mit über 30 Servicepartnern. Wir sind Ansprechpartner während der Entwicklung, beim Serienstart und über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg.

Wirtschaftsforum: Wie haben Sie die vergangenen Jahre mit



Das I.M.A. Power Pack mit Kubota V5009-Motor liefert 157,3 kW bei 2.200 U/min – anschlussfertig und optimal abgestimmt



Kubota-Industriemotoren sind in großer Modellvielfalt vorhanden und Herzstück der I.M.A.-Systemlösungen



Blick ins Lager: I.M.A. setzt auf umfassende Lagerhaltung für maximale Verfügbarkeit



Engpässen und Lieferproblemen gemeistert?

Florian Hochstadt: Wir haben früh auf eigene Lagerhaltung an unserem Zweitstandort gesetzt, phasenweise mit über 1.200 Motoren. So konnten wir einen schnellen Zugriff auf Motoren und Ersatzteile gewährleisten. Das hat uns viele neue Kunden gebracht und unsere Marktposition nachhaltig gestärkt.

Wirtschaftsforum: Sie sprachen von einem starken Team. Wie gewinnen und halten Sie Fachkräfte?

Florian Hochstadt: Viele kommen als Quereinsteiger aus der Kfz- oder Landtechnik – einige auch aus ganz anderen Bereichen. Wichtig sind uns technisches Verständnis, Lernbereitschaft und Teamgeist. Wir bieten eine gute Einarbeitung, flache Strukturen und ein Umfeld, in dem man sich entwickeln kann. Das sorgt für eine hohe Loyalität im Team.

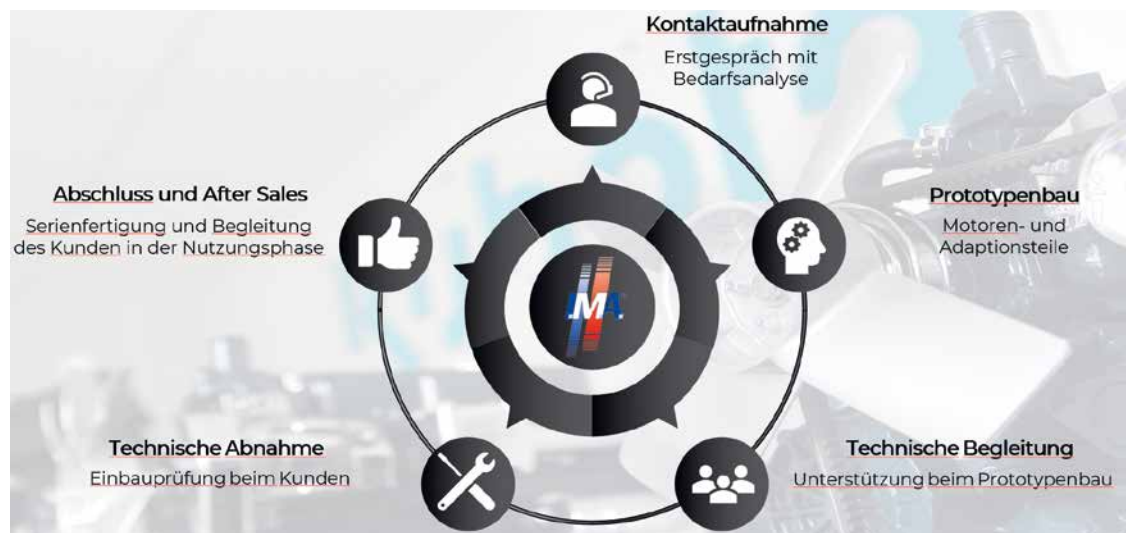
Wirtschaftsforum: Was haben Sie sich für die kommenden Jahre vorgenommen?

Florian Hochstadt: Wir wollen unsere Schulungsangebote ausbauen, die Sichtbarkeit im Markt erhöhen und neue OEMs für unsere Lösungen gewinnen. Gleichzeitig investieren wir in digitale Prozesse und den technischen Ausbau unseres Standorts. Wir beobachten auch aufmerksam den Wandel zu alternativen Antrieben. Im Moment ist der Diesel in vielen Anwendungen – etwa auf Baustellen oder im mobilen Einsatz – noch alternativlos. Aber Kubota entwickelt aktiv in Rich-

tung Wasserstoff und alternative Kraftstoffe; somit sind bereits derzeit alle Kubota-Motoren für HVO freigegeben. Wir bleiben technologieoffen und beraten unsere Kunden, wenn sich neue Optionen ergeben. Unser Ziel bleibt klar: Wir liefern keine Einzelteile, sondern funktionierende, geprüfte Systeme – individuell auf die Maschine unserer Kunden abgestimmt.



Die I.M.A. Silent Box SB-EVO 6 mit Kubota Z602-Motor erreicht 10,8 kW bei 3.200 U/min – kompakt, leistungsstark und leise



Vom Erstkontakt bis zur Serienbelieferung: Die I.M.A. - H.-D. Gröschler GmbH begleitet Kunden durch den gesamten Entwicklungsprozess

Unterstützung für den Siegeszug der Systemgastronomie



Interview mit
Hermann Kuper,
Geschäftsführer
der ServiceKontor24
GmbH & Co. KG



Das Portal 'Loodse' sorgt für maximale Transparenz

Egal ob in Form von Quick-Service-Restaurants oder Backshops im Lebensmitteleinzelhandel – die Systemgastronomie ist klar auf dem Vormarsch. ServiceKontor24 will als starker herstellerunabhängiger Partner für die Wartung von Gastronomiegeräten in diesem Zuge mit seinen Kunden mitwachsen. Welche Rolle dabei auch die Digitalisierung spielt und welche Marktinnovationen er derzeit für besonders bedeutsam hält, verriet Gründer und Geschäftsführer Hermann Kuper im Interview.

Wirtschaftsforum: Herr Kuper, seit über zehn Jahren tritt ServiceKontor24 als herstellerunabhängiger Spezialist für die Wartung und Reparatur von Gastronomiegeräten im Markt auf – warum vertrauen Ihre Kunden lieber Ihrem Unternehmen, anstatt direkt mit den Herstellern entsprechende Wartungsverträge abzuschließen?

Hermann Kuper: Unsere Kunden bewegen sich weit überwiegend im Geschäftsfeld der Systemgastronomie – als Bäckerei- oder Hotelketten, Catering-Anbieter oder im Lebensmitteleinzelhandel. All diese gewerblichen Küchen haben gemeinsam, dass in ihnen in den allermeisten Fällen Geräte von unterschiedlichen Herstellern

zum Einsatz kommen. Würden sich unsere Kunden im Störfall direkt an den jeweiligen Hersteller wenden müssen, hätten sie eine Vielzahl an unterschiedlichen Telefonnummern, E-Mail-Adressen, Ansprechpartnern und Verfahren zu verwalten. Ohnehin bietet nur ein kleiner Bruchteil der Hersteller in Deutschland einen eigenen bundesweiten Kundendienst an. In diesem Kontext können die Prozesse durch das Prinzip „One Face to the Customer“ erheblich vereinfacht werden – und genau eine solche Lösung bietet ServiceKontor24 als zentraler Ansprechpartner von Hamburg bis München an. Mit unserem Portal 'Loodse' stellen wir unseren Kunden dabei ferner ein übersichtliches Dashboard zur Verfügung, in

dem sich in völliger Transparenz der Reparatur- und Kostenverlauf sowie viele weitere relevante Kennzahlen verfolgen lassen. In Gesprächen mit Neukunden bezeichne ich uns daher gerne als Werkstatt mit angeschlossener IT-Abteilung.

Wirtschaftsforum: Könnte daraus perspektivisch ein IT-Unternehmen mit angeschlossener Werkstatt werden? Schließlich dürften die weitere Digitalisierung und Vernetzung auch in Ihrer Branche immer wichtiger werden.

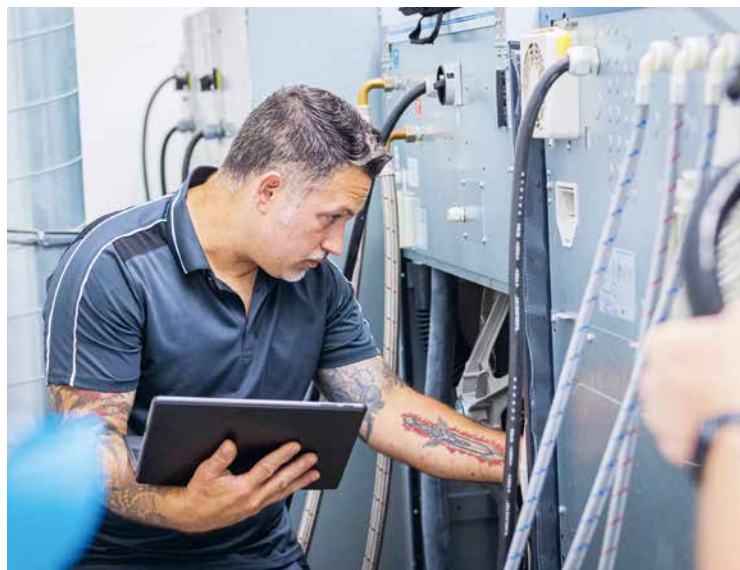
Hermann Kuper: Trotz aller Innovationen, die in dieser Richtung zu beobachten sind, wird man auch in Zukunft immer eine Fachkraft brauchen, die im Störfall in die

Filiale fährt, um dort die entsprechenden Maschinen in Handarbeit zu reparieren oder entsprechende Wartungsarbeiten durchzuführen. Natürlich spielen aber auch für uns die Daten, die wir im Rahmen unserer Tätigkeit gewinnen, eine immer größere Rolle. Deshalb arbeitet unsere Softwareabteilung derzeit intensiv daran, die von uns in unserer 13-jährigen Unternehmensgeschichte generierten Daten zur Verlässlichkeit der Geräte noch umfassender auszuwerten, um unseren Kunden auf dieser Basis in Zukunft eine noch höhere Betriebssicherheit zu gewährleisten. Denn am Ende des Tages möchten unsere Kunden Sushi, Pasta, Burger, Brötchen oder andere Produkte verkaufen – mit welchen Geräten von welchen



Egal, wie stark die Digitalisierung fortschreitet...

servicekontor



...am Ende steht und fällt ServiceKontor24 mit seinen Handwerkern, die in den Filialen der Kunden die Maschinen betreuen und reparieren

Herstellern sie das tun, ist für sie dabei zweitrangig. Entscheidend ist, dass sie keine Ausfallzeiten zu befürchten haben und eine gleichbleibend hohe Qualität gewährleisten können.

Wirtschaftsforum: Die Gastronomiebranche hat derzeit vom Fachkräftemangel bis zur eingetrübten Konsumlaune mit vielfältigen Herausforderungen zu kämpfen – wie bewerten Sie die aktuelle Marktentwicklung?

Hermann Kuper: Viele klassische Gastronomiebetriebe geraten tatsächlich immer stärker unter Druck – unter anderem jedoch wegen der zunehmenden Konkurrenz durch die Systemgastronomie. Denn diese Unternehmen können mit einem ganz anderen Wareneinsatz arbeiten, ganz andere Marketing-Kampagnen ausspielen und etwa über Social-Media ein viel schlagkräftigeres

Recruiting betreiben. Dass sich die Konsumenten im Zuge der angespannten wirtschaftlichen Lage genau überlegen, wo sie essen gehen, befeuert diesen Trend noch zusätzlich: So will McDonald's sein bereits über 1.300 Restaurants starkes Filialnetz in Deutschland in den nächsten Jahren um 500 zusätzliche Stores erweitern, und auch die Snack-Versorgung im Lebensmittel Einzelhandel mit Backshops und Shop-in-Shop-Lösungen wird weiter zunehmen. Außerhalb von Deutschland laufen bei einigen Discountern bereits erste Tests mit dem Verkauf von halben Hähnchen. Kurzum: Wir können derzeit viele spannende Innovationen im Markt erkennen. ServiceKontor24 will durch seine gewachsene Wartungs- und Servicekompetenz gerne dazu beitragen, dass die Komplexität auch dann nicht überhandnehmen wird.

Wirtschaftsforum: War dieser Boom bereits abzusehen, als Sie ServiceKontor24 im Jahr 2011 gegründet haben?

Hermann Kuper: Als ich damals meinen Businessplan schrieb, war mir durchaus bewusst, dass das ein Riesenmarkt ist und dass in der Systemgastronomie ein klarer Bedarf an ebenso systemischen Lösungen für die Wartung und Reparatur der dort eingesetzten Geräte besteht. Die Idee für unser Geschäftskonzept war mir bei einer privaten Reise nach England gekommen, wo es im Pub-Segment bereits ähnliche Modelle gab. Auf die Gründung von ServiceKontor24 folgten dann aber erst einmal zwei schwierige Jahre, bevor wir mit Starbucks unseren ersten großen Kunden gewinnen konnten.

Wirtschaftsforum: Den Schritt in die Selbstständigkeit haben Sie

KONTAKTDATEN

ServiceKontor24 GmbH & Co. KG
Steinkamp 13
26125 Oldenburg
Deutschland
☎ +49 441 4806780
info@servicekontor24.de
www.servicekontor24.de

auch in dieser schwierigen Phase nicht bereut?

Hermann Kuper: Nein, denn die Freiheit des Unternehmertums – und das ist noch einmal etwas ganz anderes als die bloße selbstständige Tätigkeit – hatte mich schon immer gereizt. Ich fände es schön, wenn ein solches Selbstverständnis schon in den Schulen stärker vermittelt würde. Denn nur durch Unternehmen können auch neue Dinge entstehen! Das sollte man gerade in Krisenzeiten nicht vergessen.

Kontakte

Zimmer + Rohde GmbH
Zimmersmühlenweg 14-18
61440 Oberursel
Deutschland
☎ +49 6171 63202
info@zimmer-rohde.com
www.zimmer-rohde.com

Impuls Küchen GmbH
Hintern Gallberg 6
59929 Brilon
Deutschland
☎ +49 2961 7780
info@impuls-kuechen.de
www.impuls-kuechen.de

WT Energiesysteme GmbH
Glogauer Straße 9
01587 Riesa
Deutschland
☎ +49 3525 513280
info@wt-energiesysteme.de
www.wt-energiesysteme.de

I.M.A. - H.-D. Gröschler GmbH
Westring 41
33818 Leopoldshöhe
Deutschland
☎ +49 5202 98750
info@i-m-a.de
www.i-m-a.de

BAKER & BAKER Germany GmbH
An der Reeperbahn 6
28217 Bremen
Deutschland
☎ +49 421 35020
baker-baker@bakerandbaker.eu
www.bakerandbaker.eu

BLS Bikeleasing-Service GmbH & Co. KG
Ernst-Reuter-Straße 2
37170 Uslar
Deutschland
☎ +49 5571 30260
info@bikeleasing.de
www.bikeleasing.de

AuCom MCS GmbH & Co. KG
Borsigstraße 6
48324 Sendenhorst
Deutschland
☎ +49 2526 938800
info@aucom.com
www.aucom.com

ServiceKontor24 GmbH & Co. KG
Steinkamp 13
26125 Oldenburg
Deutschland
☎ +49 441 4806780
info@servicekontor24.de
www.servicekontor24.de

Rotstern Schokoladen GmbH & Co. KG
Argenta Schokoladenmanufaktur GmbH
Naumburger Straße 87a
06667 Weißenfels
Deutschland
☎ +49 3443 341379336
info@rotstern-schoko.de
www.rotstern-schoko.de

Dometic Germany GmbH
Hollefeldstraße 63
48282 Emsdetten
Deutschland
☎ +49 2572 8790
kontakt@dometic.de
www.dometic.de

Berthold Kunrath Gruppe
Gewerbegebiet Primstalstraße
66636 Theley
Deutschland
☎ +49 6853 91450
kunrath@werkzeugbau-kunrath.de
www.werkzeugbau-kunrath.de



Impressum

Verleger:
360 Grad Marketing GmbH

Adresse:
360 Grad Marketing GmbH
Landersumer Weg 40
48431 Rheine · Deutschland

☎ +49 5971 92164-0

☎ +49 5971 92164-854

info@wirtschaftsforum.de
www.wirtschaftsforum.de

Chefredakteur:
Manfred Brinkmann,
Diplom-Kaufmann



WISSEN, WAS ZÄHLT
Geprüfte Auflage
Klare Basis für den Werbemarkt