

Firmen Regional

Bundesehrenpreise

Ein regelrechter Medaillenregen hat sich über teilnehmende Saffhersteller aus der Region bei der alljährlichen DLG-Prämierung ergossen. So gab es für **Kaufland** sechs Goldmedaillen und vier Silbermedaillen. Der Heilbronner Saffhersteller **Gunkel** erhielt fünfmal Gold, zweimal Silber und zweimal Bronze. Der Abfüller **Josef Beil** aus Neckarsulm erhielt viermal Gold und zweimal Silber. Für Säfte von **Lidl** gab es zweimal Silber. Die **Wilhelm Erhardt GmbH** aus Frankenhardt erreichte einmal Gold und zweimal Bronze.

Zudem wurde Gunkel zum siebten Mal in Folge vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft als einer von acht Fruchtgetränkherstellern mit dem Bundesehrenpreis ausgezeichnet. Dies ist die höchste Auszeichnung, die jährlich an deutsche Lebensmittelproduzenten verliehen wird. Alle Preisträger haben bei den Qualitätsprüfungen der DLG herausragende Gesamtergebnisse erzielt. Die feierliche Preisverleihung fand vor wenigen Tagen während der Brau Bevale in Nürnberg statt. red



Standpunkt

Mit Angst zum Erfolg

Es gibt ein Gefühl, für das ich viel Mitgefühl empfinde. Die Angst. Sie muss für vieles herhalten, was in Unternehmen schief läuft. Ständig wird darüber geschrieben, warum es wichtig sei, sie zu besiegen oder abzuschaffen. Ich habe noch keinen gefunden, der glaubhaft beschreibt, wie das gehen soll: Angst besiegen oder abschaffen. Dafür gibt es einen Grund: Ein Gefühl lässt sich nicht besiegen oder abschaffen. Ich kenne nur wenige Manager, die mutig genug sind, um über ihre Ängste zu sprechen. Allerdings kenne ich Unternehmen, in denen Vorgesetzte „mit Angst regieren“. Ihre Mitarbeiter gehen auf Tauchstation und behalten ihre Ideen für sich. Das behindert den wirtschaftlichen Erfolg und schadet den Menschen.

Es hilft Mitarbeitern, die sich von Angst lähmen lassen, gar nichts, wenn ich fordere, sie müssten ihre Angst besiegen. Das führt nur dazu, dass sie ihre Angst verdrängen. Was es braucht, sind Führungskräfte und Mitarbeiter, die sich für den Mut entscheiden, Dinge zu tun, die ihnen Angst machen: Ideen entwickeln, Vorschläge machen, Missstände ansprechen, Feedback geben und nehmen, Neues wagen. Das ist riskant, keine Frage. Wer mit Angst erfolgreich sein will, braucht Mut zum Scheitern. Und Achtsamkeit. Die Abwesenheit von Angst ist nicht Mut, sondern Fahrlässigkeit.

Menschen sind sehr wohl in der Lage, aus und mit Angst Großtaten zu vollbringen. Wenn sie ihre Angst akzeptieren. Das eröffnet ihnen eine Möglichkeit. Sie können sich eine simple Frage stellen: Entscheide ich oder entscheidet die Angst? Diese Möglichkeit fehlt mir, wenn ich meine Angst verdränge. Dann entscheidet sie und führt mich in Blockade, Blackout, Burnout.

Liebe Angstleugner: Lasst mir meine Angst! Ich habe sie schätzen gelernt und nutze sie, so oft ich kann. Ich bin lieber mit Angst erfolgreich als ohne fahrlässig.

Matthias Stolla, Trainer und Dozent, Forchtenberg, www.greatgrowingup.com



Matthias Stolla
Foto: privat

Von unserem Redakteur
Manfred Stockburger

Sie gelten als das zweitälteste Gewerbe der Welt: Messen. Neue Produkte und wo man sie bekommen kann, das hat die Menschen schon immer interessiert. Auch in Zeiten des Internets haben Präsenzveranstaltungen weiterhin Saison. Das heißt aber nicht, dass die Digitalisierung einen Bogen um die Messehallen macht. Im Gegenteil: Mit vielen technischen Raffinessen arbeitet die Landesmesse Stuttgart daran, Ausstellern und Besuchern digitale Helfer zur Verfügung zu stellen. Beim Sonderkongress Digitale Transformation des Unternehmerkreises Marketing und Vertrieb gab Geschäftsführer Roland Bleinroth exklusive Einblicke in die digitalen Veränderungen hinter den Messekulissen.

Essen, Getränke, WLAN „Fehler sind nicht vorgesehen in unserem Gewerbe“, sagt der Messemacher. Im digitalen Zeitalter, in dem viel nach dem Prinzip Versuch und Irrtum gearbeitet wird, ist das eine große Hürde: „Die Tore müssen um 10 Uhr aufgemacht werden und nicht um 10.05 Uhr“, sagt er. Und die letzten Handwerker müssen die Hallen dann auch schon verlassen haben. „Darauf ist unsere ganze Organisation ausgerichtet. Die Leute wollen essen und trinken und WLAN.“ Wobei das mit dem mobilen Internet gar nicht so einfach ist.

„Wenn 40000 Besucher und dazu noch die Aussteller gleichzeitig in ihr WLAN wollen, dann geht wahrscheinlich gar nichts mehr“, sagt Bleinroth. Erhebliche Summen habe die Messe in die Technik investiert. Und noch immer gibt es Beschwerden.

Aber schnelles Internet macht nicht nur die Kunden glücklich, es ist auch die Basis für andere Bausteine der Digitalisierungsstrategie der Landesmesse. Digitale Plattformen, die in ihren Funktionalitäten weit über den alten Papierkatalog hinausgehen. „Wenn jemand auf der CMT nach den Seychellen sucht, dann müssen ihm auch die Malediven angeboten werden“, sagt er. „Wir sind gerade dabei, das einzuführen“, sagt er.

Auch an anderen Stellen gibt es Veränderungen – die ebenfalls mit Investitionen verknüpft sind. Die große Mehrzahl der Besucher bucht die Eintrittskarten mittlerweile vorab, sagt er. Damit die Tickets auch auf dem Smartphone lesbar sind, hat das Unternehmen die Drehkreuze modernisiert. Das personalisierte Sesam-öffne-Dich bietet aber weitere Möglichkeiten. „Wir können den Aussteller benachrichtigen, wenn der Kunde, den er eingeladen hat, die Messe betritt“, verrät Bleinroth. Gegen Bezahlung, versteht sich. Was der mit dieser Information macht? „Das ist seine Sache.“ Dass die Messe selbst damit weniger Kassen braucht und mit weniger Bargeld hantieren muss, ist ein nützlicher Nebeneffekt.

Digitale Helferchen

Wie die Stuttgarter Landesmesse neue Technik in die Hallen holt

„Wir müssen auf unsere Schilder kurzfristig Botschaften aufspielen können.“ Roland Bleinroth



M&V-Sonderkongress

Marketing und Vertrieb sind normalerweise das Thema des vom Heilbronner Hochschulprofessor Rainer Schnauffer initiierten Unternehmerkreises Marketing und Vertrieb (M&V). Dieses Jahr hat Schnauffer einen Sonderkongress zum Thema Digitalisierung ins Programm genommen. Die Heilbronner Stimme war Medienpartner. Der nächste reguläre Marketing- & Vertriebstag des Unternehmerkreises findet am 22. Oktober 2019 im Heilbronner Haus der Wirtschaft statt. Infos im Internet unter mv-unternehmerkreis.de. mfd

Und wie kommt der Kunde zum Stand seiner Wünsche? Digitale Schilder sind eine Antwort. „Wir müssen kurzfristig Botschaften aufspielen können“, sagt Bleinroth. Die bessere Lösung ist aber das Navi für die Messehalle. Auf drei Meter genau kann das Unternehmen die Besucher bereits „tracken“, wie Bleinroth sagt – auch ohne, dass sie sich eingeloggt haben: „85 Prozent der Besucher haben auf ihrem Smartphone Bluetooth aktiviert.“ Der Nebeneffekt für die Messemacher: Sie können live beobachten wie sich die Menschenmassen über das Messegelände bewegen. Das erleichtert die Messeplanung ungemein.

Auf Knopfdruck Zum digitalen Angebot gehört aber auch ein interner Online-Shop für die Aussteller. „Da gibt es für eine kleine Servicegebühr alles, was sie vergessen haben.“ Auch Bier und Zigaretten hätten sich Aussteller zur Überraschung der Messemacher liefern lassen. Neu ist auch, dass Besprechungsräume, die früher oft für teures Geld für die gesamte Messezeit geblockt waren, dann aber meistens leer blieben, per Knopfdruck stundenweise gebucht werden können.

In Arbeit ist auch ein einheitliches Kundenkonto, bisher werden Besucher und Aussteller separat erfasst – aber Aussteller besuchen ja auch Messen. „Ein Kunde, der sich einloggt, muss alles sehen, was er gemacht hat“, sagt Roland Bleinroth.



Foto: Messe Stuttgart

Der Kunde des Kunden zählt

Die Heidelberg Digital Unit GmbH (HDU), also die Digitaltochter des Druckmaschinenherstellers, befasst sich nicht in erster Linie mit Digitaldruck, sondern mit neuen Geschäftsmodellen. Chef der ausgegründeten Einheit ist Rainer Wiedmann, der die Digital-Agentur Argonauten gegründet hat, als es eigentlich noch gar keine Digitalagenturen gab. „Orientieren Sie sich bei dem, was Sie tun, am Nutzen, den Ihr Kunde bei seinen Kunden hat“, sagt Wiedmann beim MV-Kongress. In hoch digitalisierten Branchen sei das schon häufig der Fall.

Der als so schwierig geltende Druckmarkt schrumpft gar nicht, stellt Wiedmann fest. „Unsere Kunden verändern sich total“, sagt er. Der kleine Drucker, dessen Maschine nur zu 30 Prozent ausgelastet ist, hat keine Chance. „Moderne Druckereien sind hoch industrialisiert.“ Sie schaffen eine Verdreifachung des Outputs. Die HDU entwickelt deswegen, mit den Kunden profitable, datenbasierte Geschäftsmodelle. mfd

Maschinelle Hilfsverkäufer

Dass Maschinen verkaufen, gibt es schon heute, sagt der SAP-Manager Alexander Arnold. Zum Beispiel bei Amazon, wenn das Programm dem Kunden ein Produkt vorschlägt und der Mensch auf Kaufen klickt, dann hat die Maschine etwas verkauft. Es geht ihm dennoch nicht darum, den Mensch aus dem Vertriebsprozess zu eliminieren, sondern den Vertriebsprozess menschlich zu machen. „Wir nehmen mit unseren Programmen alle Teile aus dem Vertriebsprozess raus, die den meisten Menschen nicht so viel Spaß machen“, sagt Arnold beim Kongress.

Seinen mittelständischen Kunden empfiehlt Arnold, möglichst alles Papier aus dem Vertriebsprozess rauszunehmen und alles zu digitalisieren. „Die Möglichkeiten, Notizen über Texterkennung auszuwerten, sind schon sehr weit fortgeschritten.“ Jede Mitschrift vom Servicetechniker, jede Skizze auf dem Block, die nicht digitalisiert wird, sei ein verlorenes Gut, weil sie eben nicht ausgewertet werden kann. mfd

Ersatzteile aus dem 3D-Katalog

Die Datenbrille, über die ein Monteur vom anderen Ende der Welt – so lange das Internet funktioniert – Hilfe bei seiner Arbeit bekommen kann, ist beim Schwäbisch Haller Verpackungsmaschinenbauer Optima schon Realität. TCAM nennen die Hohenloher ihre Plattform für alle digitalen Produkte und Dienstleistungen, die Michael Wratschko vom Bereich Nonwovens mitentwickelt hat. Die Plattform soll die Basis für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess für Produktivität und Effizienz im digitalen Zeitalter werden. Was das heißt? Unter anderem gibt es einen interaktiven 3D-Katalog, mit dem Kunden schnell und sicher die richtigen Ersatzteile identifizieren können.

Außerdem sind über die Plattform Betriebsanleitungen und Erklärvideos online verfügbar. Herzstück ist ein dreidimensionales Computermodell der individuellen Maschine, in das die Kunden virtuell hineingehen können. Über vorausschauende Wartung sollen ungeplante Ausfallzeiten vermieden werden. mfd

Digital ist Trumpf

Trumpf, das ist baden-württembergischer Maschinenbau-Adel: Mit Thorsten Stäbler haben sich die Ditzinger einen Digital-Chef ins Haus geholt, der zuvor sechs Jahre lang Unternehmensberater war. Seine Aufgabe ist es, die auf einen Fünf-Jahres-Horizont ausgelegten digitalen Ambitionen in die Tat umzusetzen. Drei Zielrichtungen gibt es hierbei, sagt Stäbler beim M&V-Kongress: Die Kunden sollen mit digitalen Lösungen begeistert werden – unter anderem durch eine verbesserte Verfügbarkeit des Vertriebs und des Kundendienstes. Durch die Online-Zustandsüberwachung der Laser soll durch eine verbesserte Transparenz die Komplexität in den Kernprozessen verringert werden. Das Unternehmen möchte mit der Strategie seine Marktstärke und Technologieführerschaft ausbauen – und mit Trumpf Digital Solutions einen neuen, profitablen Bereich abseits des Kerngeschäfts etablieren. Und die Trumpf-Mitarbeiter sollen in der digitalen Welt neue Chancen bekommen. mfd