



Weitsicht

Digitalisierter Cashflow

Neues Tool für eine Liquiditätsplanung in Echtzeit

Katalysator für Digitalisierung

Kemapack bleibt im Lockdown nicht nur arbeitsfähig

Zielgruppenansprache

Visio24 hilft Metallverarbeitern bei deren Positionierung und Kundenfindung

Dr. Peters Group

setzt beim neuen Immobilienfonds auf systemrelevante Nahversorgung

Unternehmer-Weitsicht

Was gestern war, kann jeder sehen. Auch was heute ist, kann jeder sehen. Was morgen sein wird, weiß niemand. Doch Unternehmer arbeiten daran, ihre Version der Zukunft Wirklichkeit werden zu lassen. Gegen Widerstände. Trotz Problemen. Unter Risiko. Ohne Netz. Ohne doppelten Boden. Ohne Sicherheit. Das PT-Magazin ist dabei. Hier findet man Ideen. Mut. Weitblick. Durchsetzungsfähigkeit. Organisationstalent. So wird aus Zukunft Alltag. Kommentare wieder an op@op-pt.de.

Herzliche Grüße, Helfried Schmidt und Petra Träger!



Der digitalisierte Cash-Flow: Neues Tool für eine Liquiditätsplanung in Echtzeit

Geld ist nicht alles, aber ohne Geld ist alles nichts. Mit diesem Mind-Set, viel Know-How, Technologie und Commitment haben die drei Gründer von Commitly ein gleichnamiges digitales Tool entwickelt, um kleinen und mittleren Unternehmen des Mittelstands eine professionelle, effiziente und top-aktuelle Finanzplanung zu ermöglichen. Dabei setzen sie auf Cloud-Kontoverknüpfungen, künstliche Intelligenz und Best-Practice Erfahrungswerte.

Mission Finanzmanagement: Weniger Aufwand, mehr Planbarkeit

Innovative Projekte, neue Mitarbeiter, eine erweiterte Produktpalette - es gibt viele Möglichkeiten, das eigene Unternehmen weiterzuentwickeln. Gemeinsam dürfte ihnen sein, dass sie ausreichende finanzielle Spielräume und Planungssicherheit benötigen. Die drei Gründer von Commitly vergleichen Unternehmen daher mit „Geld atmenden Organismen“. Ein solider Cash-Flow hält die Firma am Leben, ermöglicht Investition in Zukunftsprojekte und Gewinnausschüttungen mit gutem Gewissen, sind Jürgen Faè, Wolfgang Pones und Hannes Kieberger überzeugt. Mit diesem Ziel haben sie eine Lösung entwickelt, um Ein- und Ausgaben, Kreditraten, Projektfinanzierungen oder Fixkosten, fortlaufend im Blick zu behalten. Eine Art Finance-Controlling in Echtzeit.

Nach jahrzehntelanger Erfahrung in der Unternehmensführung wissen sie, welche gravierenden Auswirkungen es haben kann, wenn Unternehmer eine drohende Zahlungsunfähigkeit übersehen. Die Mitteilung vom Steuerberater, der auf die Schieflage hinweist, kommt meist zu spät, um die schon getroffenen strategischen Entscheidungen ungeschehen zu machen. Die von ihnen entwickelte Software soll den finanziellen Kontrollverlust verhindern, indem Commitly direkt mit den Unternehmenskonten und internen Abrechnungssystemen verknüpft wird. Abweichungen zwischen Buchhaltung und Finanzplanung durch Tippfehler in

komplexen Excel-Tabellen und administrativer Mehraufwand durch notwendige Korrekturen für den Steuerbericht, sollen so auf ein Minimum reduziert werden. Dabei macht sich die Anwendung auch künstliche Intelligenz zu Nutze, um Einkünfte und Kosten automatisch zu kategorisieren und in einer übersichtlichen Darstellung zu verbinden.

Wo Ordnung Not tut: Ein Plus an Übersichtlichkeit, eine Chance für Innovation

Mit einem schlanken und ansprechenden Design versucht Commitly, die nicht selten komplizierten Aufgaben bei der Betreuung der Unternehmensfinanzen zu vereinfachen. Die transparente Visualisierung der Zahlen über grafische Darstellungen, Charts und Diagramme gibt Auskunft über die Geschäftsentwicklung und kann so in Finanzberichte oder in Präsentationen vor Investoren integriert werden. „Nur mit einem klaren Blick auf die finanziellen Möglichkeiten können die genialen, verrückten, kreativen, mutigen und sozialen Visionen umgesetzt werden“, heißt es auf der Website des Anbieters über den Ansatz des gewählten Software-Designs. Die automatisierten digitalen Technologien, die dabei eingesetzt werden, könnten die bisherige Praxis aus manueller Finanzverwaltung und umfassenden Excel-Darstellungen ablösen, jedenfalls aber das Liquiditätsmanagement nach „Bauchgefühl“ auf ein rationales, begründbares Fundament stellen. Die Ausrichtung von Commitly auf eine möglichst zugängliche Handhabbarkeit für ihre Nutzer könnte gerade für Mittelstandsunternehmen die Hemmschwelle dafür senken, die Steuerung der Unternehmensfinanzen zu professionalisieren. Darin sehen die Commitly-Gründer Faè, Pones und Kieberger die Gelegenheiten, den „kleinen und mittleren Unternehmen, die Umsetzung ihrer Pläne zu ermöglichen“. In der Tat scheint das Finanztool unternehmerische Handlungschancen aufzuzeigen, wo bisher eher administrative Fleißarbeit gefragt war. Es erscheint nicht ausgeschlossen,

dass die mit den digitalen Lösungen eingesparten Ressourcen in Zukunft in aussichtsreiche Innovationsvorhaben fließen.

Finanzerfahrung in Form gegossen: Mit Best-Practice Vorlagen und Experten-Support

Für mehr Effizienz sollen außerdem die Finanzvorlagen beitragen, die Commitly seinen Nutzern im Anschluss an die Berechnung der Unternehmenszahlen nach der direkten Methode zur Verfügung stellt. Dabei orientiert sich das Programm an den bewährtesten Formaten für die unterschiedlichen geschäftlichen Anlässe: Sei es ein Forecast-Report der kommenden Monate für die Investitionsplanung oder ein Bericht über die jüngste Geschäftsentwicklung zur Überzeugung von Verhandlungspartnern etwa bei der Kreditaufnahme. Für Start-Ups und Neueinsteiger hält man zum schnellen Einstieg einen Crash-Kurs zur Liquiditätsplanung abrufbereit. In über 75 Artikeln und durch den Support der Branchenexperten wird der Einsatz des Tools auch in Details näher gebracht. Die Kommunikation mit Steuerberater und Behörden erleichtert sich, weil Finanzberichte und Kontostände synchron verlaufen. Erstaunlich wirkt dabei, dass die Software ihre Funktionsvielfalt dort bündelt, wo Prozesse zumindest bisher üblicherweise einzeln angestrengt und überwacht werden mussten. Besonders in Krisenzeiten könnte die dadurch gewonnene Effizienz, Flexibilität und Klarheit im Cash-Management vielen Mittelstandsunternehmen mehr Sicherheit geben. ■

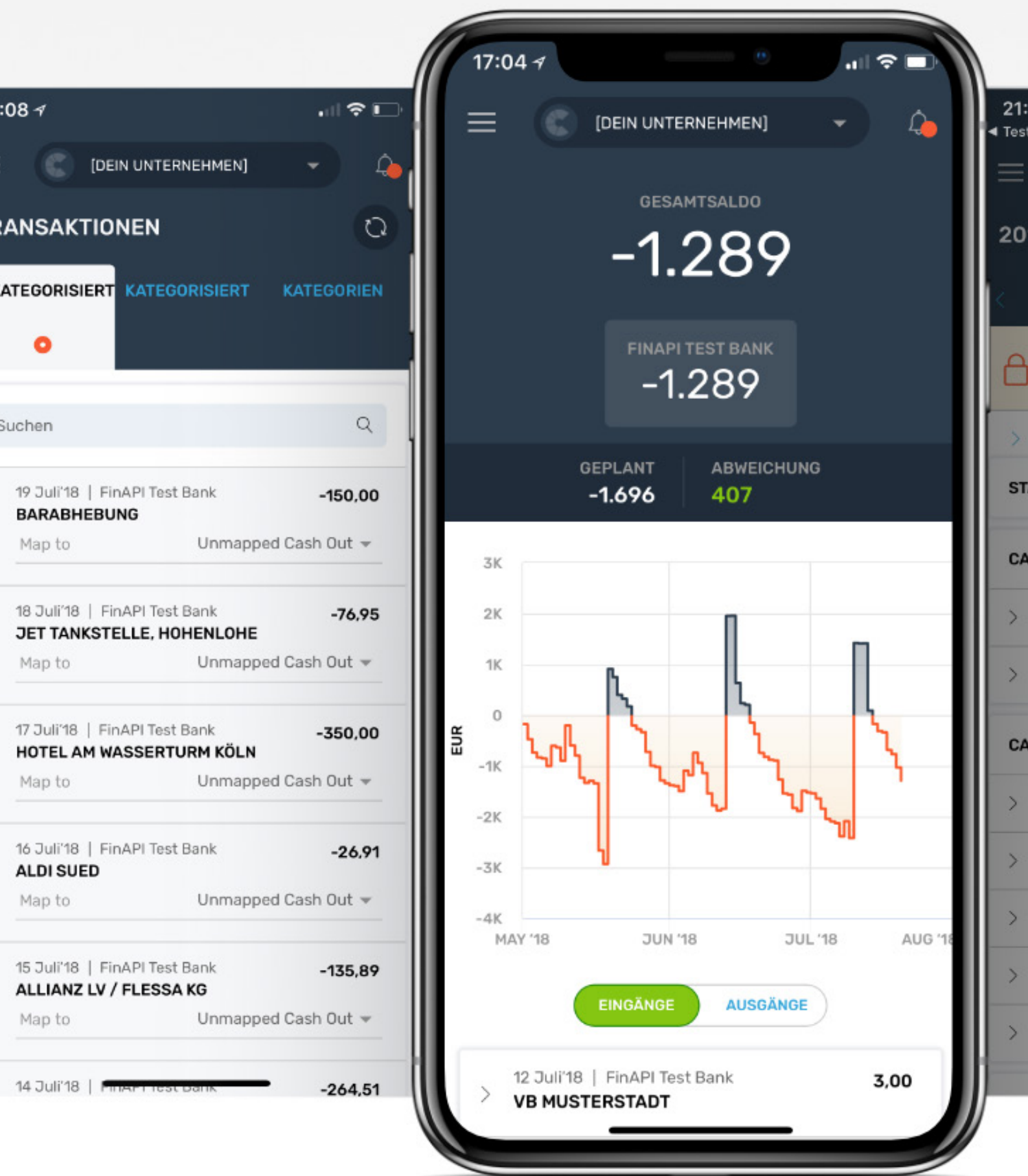
Über den Autor

Jürgen Faè

ist Founder und CEO der Commitly GmbH, einem führenden Cloud Dienstleister für Cashflow Management für KMUs in Deutschland.

www.commitly.com







IN DER PANDEMIE VERSTANDEN PLÖTZLICH ALLE, WESHALB DER CHEF REINHARD SCHEUERMANN (BILD) SCHON IN DEN JAHREN ZUVOR SO VIEL GELD IN SOFTWARE, LAPTOPS, SMARTPHONES, HEADSETS UND IN IT-SECURITY INVESTIERT HATTE.

Die Kemapack GmbH in Landsberg am Lech ist traditionell Technik- und Digital-affin. Das liegt an Inhaber Reinhard Scheuermann, der IT-gestützte Lösungen liebt und diese gerne ausprobiert. Hatte das bis zu Beginn der Pandemie im März 2020 teils noch Kopfschütteln in der eigenen Belegschaft ausgelöst, hat sich sämtlicher Widerstand rasch in Kooperation verwandelt. Der Grund: Der Spezialist für das Sichern von Ladeeinheiten, die Transportschäden in Paketen und auf Paletten vermeiden, blieb von Anfang an arbeits- und lieferfähig.

„Bereits Ende März 2020 waren 60 Prozent unserer Mitarbeiter im Homeoffice und Servicetätigkeiten beim Kunden konnten wir teils auf Fernwartung umstellen“, sagt Reinhard Scheuermann, der mit 40 Mitarbeitern zwölf Millionen Euro pro Jahr in den Bereichen Umreifen, Stretchen, Verpacken und Kanten schützen umsetzt. In der vielfach weit unterschätzten Branche punktet Kemapack, der für viele Dax-Konzerne und Mittelständler arbeitet, eben auch mit Arbeitsschutz, Ergonomie, Materialeinsparung, Effizienz oder Digitalisierung.

Im Frühjahr 2019 hatte der Chef, dessen Führungskräfte und Außendienstler längst Homeoffice-fähig waren, eher zufällig die Konferenzsoftware Teams kennengelernt und diese im Herbst darauf in seiner Firma als Ergänzung eingeführt. „Da hieß es, der Chef spinnt und wofür brauchen wir das Spielzeug?“, erinnert sich der 57-Jährige. Doch im März darauf kam der Lockdown und binnen Tagen waren die Mitarbeiter auch von zuhause aus besprechungs- und konferenzfähig.

Plötzlich verstanden alle, weshalb der Chef schon in den Jahren zuvor soviel Geld in Software, Laptops, Smartphones oder Headsets investiert hatte. Auch der im Januar 2019 beauftragte IT-Security-Check, ursprünglich als Prävention gegen Hacker-Angriffe gedacht, machte plötzlich Sinn und die Mitarbeiter waren dafür sensibilisiert, keine Viren ins System zu lassen. Und wer in Lager oder Service nicht auf Homeoffice umstellen konnte, wurde in feste Teams eingeteilt, die in Wechselschichten arbeiteten, um das Infektionsrisiko zu minimieren. „Den Servicetechnikern haben wir freigestellt, ob sie noch zu Kunden fahren

wollten“, erinnert sich Scheuermann. Vermutlich habe diese Freiwilligkeit dafür gesorgt, dass die Mitarbeiter bereit waren, das Risiko zu tragen. Die Techniker hätten argumentiert, dass die Kunden sie nun mehr denn je bräuchten, um etwa die Versorgung in Deutschland mit Lebensmitteln und Klopapier aufrecht zu erhalten oder das Überleben des Kunden generell durch dessen Lieferfähigkeit sicherzustellen.

Im Gegenzug führte der Betrieb für die Monteure die Vier-Tage-Woche ein, was Überstunden vermied, den Betroffenen längere Wochenenden ermöglichte und damit längere Regenerationsphasen bei der Familie.

Zugleich merkte Scheuermann rasch, dass er sich um die psychische Gesundheit seiner Mitarbeiter im Homeoffice und um den Informationsfluss innerhalb der Firma kümmern muss. „Über die Video-Konferenzen merkte man schnell, wer tendenziell unter der auf sich gestellten Arbeitsweise leidet“, deutet der Chef an, was er meint. So befasste er sich gezielt mit einzelnen Mitarbeitern, um zu hören,

„Die Pandemie war ein großer Katalysator für die Digitalisierung“

Kemapack, Spezialist für das Sichern von Ladeeinheiten, bleibt im Lockdown nicht nur arbeitsfähig, sondern wächst

wo jemand Unterstützung braucht und um Befindlichkeiten frühzeitig zu erkennen. In den ersten Wochen verfasste er auch täglich einen Newsletter, in dem er aus den einzelnen Abteilungen berichtete oder über die Auftragslage. Der Grund: „In dieser Phase hatten wir Auftragsrückgänge von 40 Prozent, was viele Mitarbeiter auch um ihre Jobs bangen ließ.“

Diesen Newsletter ersetzte der Chef nach drei Monaten durch eine interne soziale Plattform, auf der jeder Mitarbeiter überall schreiben und lesen berechtigt war. Seine Wahrnehmung: „Damit haben wir die Kommunikation demokratisiert, Hierarchien eingehegt und die Identifikation mit dem Ganzen verbessert.“ Hinzu kommt, dass die Teams-Konferenzen mehr von den einzelnen Mitarbeitern sichtbar machten: Mal lief eine Katze durchs Bild, mal hörte man im Hintergrund Kindergeschrei oder eine Partnerin winkte in die Kamera und so wurde der Kontakt persönlicher.

Auch im Marketing veränderte sich viel, sagt dessen Verantwortlicher Markus Nothhaas. Hatte man zuvor jahrzehntlang gefragt: „Was braucht mein Kunde?“, war man nun für die Frage sensibilisiert: „Wie geht es meinem Kunden?“. Parallel rückten Produkte in den Fokus, die zuvor kaum gefragt waren: Produkte, die 1,5 Meter Abstand zwischen Lagerarbeitern ermöglichten; Klebeband, um in Hallen und Kantinen Abstände fixieren zu können oder Handgreifer, mit denen man Türklinken oder Maschinen nicht berühren muss.

Und in der Kommunikation sollte nicht der Eindruck aufkommen, man wolle weiterhin Produkte verkaufen als wäre nichts passiert, während dem Kunden förmlich „die Hütte brennt“, weil ganze Teams in Quarantäne waren oder Ansprechpart-

ner künstlich beamtet auf Intensivstationen liegen. Ein Außendienstler bei Kemapack bringt die Haltung auf den Punkt: „Wir haben nicht Kunden, sondern Freunde.“ Und weil bei den Landsbergern Zuhören und Beraten großgeschrieben wird, galt das erst recht in jüngster Zeit, wenn Kunden von privaten Sorgen oder fehlenden Auftragsparolen

Bereits im Sommer 2020 entspannte sich befristet die Lage und die Umsatzrückgänge des Frühjahrs konnten mehr als ausgeglichen werden. Um die prognostizierte Nachfrage bedienen zu können, hatte Scheuermann früh das Lager von 660 auf 1200 Stellplätze fast verdoppelt und sich parallel von Lieferanten größere Warenmengen für den Herbst zusichern lassen, was denen wiederum mehr Planungssicherheit ermöglichte.

Scheuermann, der seine große Bewährungsprobe in der Wirtschaftskrise 2008/09 hatte: „Mit vielen Kunden und Lieferanten arbeiten wir teils schon seit 50 Jahren zusammen. Da lässt man sich auch in der Not nicht gegenseitig hängen.“ Diese Haltung spiegelt sich im Leitbild der Firma wider, wo es heißt: „Nur gemeinsam sind wir stark.“ Kemapack lebt diese Maxime in alle Richtungen und fährt damit offenbar gut: 2021 wuchs das Unternehmen zweistellig und gehört als Teil der Logistik-Wertschöpfungskette zu den Krisengewinnern der Pandemie.

Kemapack in Zahlen

Paul Scheuermann, der als Problemlöser für Fluggesellschaften gearbeitet hatte, deren internationales Frachtgeschäft er organisierte, macht sich 1963 als Dienstleister selbstständig. Dabei spielte die Kennzeichnung für die korrekte Zustellung eine zentrale Rolle, was sich im Firmennamen widerspie-

gelt: Ke-Ma-Pack steht für Kennzeichnen, Markieren, Verpacken. Heute umfasst das Portfolio 18.000 Produkte, wobei das Herzstück Geräte und Maschinen bilden, die je nach Komplexität zwischen 2000 und 20.000 Euro kosten.

Das Geschäft ist sehr beratungsintensiv, weshalb Kemapack auch Seminare und Workshops anbietet und zunehmend Fachwissen auf seiner Homepage online zur Verfügung stellt. Über eine jährliche Hausmesse, 2022 am 11. Mai, und einen mehrmals jährlich erscheinenden Newsletter, den aktuell 14.000 Adressaten empfangen, pflegen die Oberbayern intensiven Kontakt mit ihren Kunden.

www.kemapack.com ■



Palettenwickler der Firma Kemapack
Foto: © KEMAPACK

„Woran es fehlt, ist die Zielgruppenansprache“

Visio24 hilft Metallverarbeitern bei deren Positionierung und Kundenfindung.

Zu geringe Auslastung, zu schlechte Marge, zu viele unpassende Anfragen und zu wenige Aufträge in perspektivischen Märkten nach dem Ende des fossilen Industriezeitalters: Insbesondere Zulieferer aus der Metallbranche haben nach bald zwei Jahren Pandemie auf vielen Themenfeldern Handlungsbedarf. Die Visio24 GmbH in Hilzingen, die als externer Vertriebsdienstleister solcher Mittelständler seit Jahrzehnten Erfahrung hat, bietet bei solchen Fragen Orientierungshilfe.

„Nach unseren vier- bis sechsstündigen Workshops beim Kunden zu dessen Positionierung sehen die meisten deutlich klarer, wo ihre künftigen Ertragsfelder liegen und wie sie dorthin kommen,“ sagt Visio24-Geschäftsführer Matthias Vossenkuhl. Üblicherweise kommt der Sübadener mit seinem Vertriebsmitarbeiter, der den potentiellen Kunden anschließend begleiten soll, in den Workshop, an dem seitens des Auftraggebers meist der Inhaber, der Vertriebsleiter und häufig noch jemand von der Produktentwicklung teilnimmt.

In diesen Treffen wird gleichsam die DNA einer Firma sichtbar. Vossenkuhl: „Im Produzieren und Entwickeln sind die allermeisten heute sehr gut, woran es fehlt, ist die Identifikation der Zielgruppe und deren Ansprache.“ Entsprechend wird im Workshop betrachtet, was die Firma überhaupt kann; wo ihre Stärken liegen; wo ihre Chancen; wie der Inhaber selbst seine Firma einschätzt und

welche etwaigen Mehrwerte sie bietet. Dabei schürft Vossenkuhl immer tiefer: Er betrachtet etwa, ob die Firma eher schnell und stark in der Produktion von Unikaten und Prototypen ist, wo der Preis nachrangig ist, oder ob ihre Stärke in hohen Stückzahlen liegt und ab welchem Volumen eine Menge als „groß“ definiert wird, weil die Firma zum Beispiel einen großen Maschinenpark bei hohem Automatisierungsgrad hat. Der Sübadener: „Wir haben Kunden, die Teile millionenfach an Konzerne liefern, da geht es um hundertstel Cent je Stück.“

Seine Workshops hätten in der Pandemie aus zwei Gründen an Relevanz und Brisanz gewonnen: Wegen der Lieferengpässe werden viele Zulieferer aktuell mit Anfragen geradezu überhäuft. Da müsse man ganz schnell identifizieren, welche Anfrage lohnt, überhaupt ein Angebot abzugeben. „Im Idealfall kennt man den Absender so gut oder klärt ihn nun über das eigene Portfolio auf, dass

er nur relevante Anfragen stellt,“ nennt Vossenkuhl ein Ziel, auf das er mit seinen Mandanten gerne hinarbeitet.

Die zweite Not entsteht aus der Transformation der Industriegesellschaft, in der sich viele Zulieferer anpassen oder neu orientieren müssen. Auch hierfür nennt der Berater Beispiele: Wer bislang für Verbrenner zugeliefert hat, muss nun schauen, dass er an die e-Mobilität Anschluss findet oder in neue Branchen wechselt wie Windkraft, Medizintechnik, Speichertechnologien oder Trinkwasseraufbereitung. Hinzu komme oft der Switch vom Massenfertiger zur Manufaktur, die auch mit Kleinserien profitabel arbeitet.

Vossenkuhl deutet an, wie weit seine Workshops in die DNA eines Fertigungsunternehmens hineinreichen können: „Wer jetzt ohne Strategie weiterwurschtelt, verschläft vermutlich die Personalanpassung.“ Oft gehe es auch darum,

Wöchentlicher Abgleich per Video-Meeting: Matthias Vossenkuhl (rechtes Bild rechts) und sein Mitarbeiter tauschen sich mit einem Kunden (l.) über ihre Akquise-Aktivitäten aus.





Viele Automobilzulieferer müssen lernen, auch bei kleineren Stückzahlen profitabel zu arbeiten. Oft sind Personalabbau und -qualifizierung ebenso wichtige Schritte der Anpassung.

den Maschinenpark neu auszurichten oder die Mitarbeiter weiterzuqualifizieren. Das könne bis hin zum Bankengespräch reichen, um die nötigen Kredite für den Switch bewilligt zu bekommen oder auf Maschinenleasing umzusteigen. Im Kern unterstützt Visio24 in diesen Workshops immer, eine Firma neu zu positionieren oder zu überprüfen, dass die unternehmerische Ausrichtung noch stimmt.

Das leben die Südbadener, die als externer Vertrieb für die Kaltakquise fungieren, auch vor: Ihre typischen Kunden sind Metallverarbeiter mit 50 bis 500 Mitarbeitern, bei denen Vossenkuhl noch direkt an den Inhaber oder den Toppentscheider herankommt. Das können deshalb auch mal Firmen mit 1000 Beschäftigten sein. Seine aktuell gut 20 Kunden, die mit monatlichen Pauschalen von 2000 bis 4000 Euro von einem Vertriebsprofi betreut werden, sind Metall- und Werkzeugbauer, Blechstanzer und -verarbeiter, Schweißer, Hersteller von Ladungsträgern für Premiumkarossen, Schmieden oder Aluminiumgießer.

Vossenkuhl über seine Kunden: „Die sind alle Problemlöser mit einer hohen Engineeringkompetenz, die Komplexität beherrschen.“ Das heißt zum Beispiel, dass ein Werkstück nicht nur zwei oder drei Bearbeitungsgänge benötigt, sondern sechs und dabei bis zu acht Stunden auf einer Maschine gebohrt und gefräst wird und noch ein Gewinde erhält. Sein Auftrag sei dann gelegentlich, für diesen Premiumanbieter genügend Ergänzungsaufträge zu akquirieren, um die freien Kapazitäten von 30 Prozent möglichst hochwertig auszulasten.

Jeder Auftrag beginnt mit einem solchen Workshop, um die Zielgruppe klar zu definieren, in der das Visio24-Team im zweiten Schritt potentielle Kunden identifizieren soll. Ist diese Hürde genommen und das Interesse geweckt, übernimmt der Innendienst des Auftraggebers oder dessen Außendienst oder Inhaber besucht den Interessenten.

Im Schnitt arbeiten die Südbadener fünf, sechs und mehr Jahre für einen Kunden. Vereinzelt endet die Kooperation auch nach sechs Monaten. Das hat in der Regel zwei Gründe: Der Kunde hat dann die zwei neuen Kunden, die er gesucht hat, oder er gibt die Delegation auf, weil daraus noch kein Auftrag erwachsen ist.

Letztere versteht Vossenkuhl nicht, weil der „schnelle Erfolg“ eher Zufall sei denn Folge strategischer Arbeit. Hinzu kommt, dass der Kunde auch am Mißerfolg lernen kann, bei dem Visio24 ihn gleichfalls gerne begleitet. So empfiehlt der Vertriebsprofi, im Fall von Absagen nachzufassen, woran es gelegen hat. Denn wenn man 30 Prozent zu teuer war, könne ja auch sein, dass die internen Kosten zu hoch und nicht mehr wettbewerbsfähig sind. Nachfragen empfiehlt er auch im Erfolgsfall, um daraus zu lernen.

„Wenn der Kunde sagt, ‚Kompetenz und Schnelligkeit haben mich überzeugt, aber der Preis war grenzwertig‘, dann weiß ich, dass ich auf dem richtigen Weg bin, aber meine Kosten im Blick behalten muss,“ gibt Vossenkuhl ein Beispiel. Sein Engagement könne auch wichtig sein, um aus der Abhängigkeit einzelner Kunden zu kommen oder dem Auftraggeber zu spiegeln, dass er zu wenig Umsatz mit Produkten macht, die jünger als zwei Jahre sind oder schlicht zu langsam in der Kundenbetreuung ist.

Denn noch immer erlebt Vossenkuhl gelegentlich, dass seine Betreuer, die sich je exklusiv um einen Kunden kümmern, dem viele Optionen eröffnen und dann bleibt in dessen Firma eine Anfrage zwei Wochen liegen, weil der Mitarbeiter krank oder im Urlaub ist. Der Chef: „Wir coachen den Kunden, sich sofort für eine Anfrage zu bedanken; dem Interessenten in Aussicht zu stellen, bis wann das Angebot vorliegt und ihm einen Ansprechpartner mit Handynummer zu benennen.“ Dasselbe gelte für die Nacharbeit, wenn ein Angebot draußen ist: Nachfassen, Nachbesserungen anbieten, die Gründe erfragen, die zur Zu- oder Absage geführt haben. In Einzelfällen hat Vossenkuhl schon

Kunden begleitet, ihr Prozessmanagement zu verbessern, gerade weil er so viele Firmen von innen kennt und letztlich spürt, wer eher lahm oder ein Rennpferd ist. Dann half er, Zuständigkeiten und Schnittstellen klarer zu definieren oder Kommunikationsprozesse zu digitalisieren, damit die Kundengewinnung rund läuft.

www.visio24.de

Verbrenner-Aus bringt Job-Kahlschlag

Rund 150.000 Jobs gehen in Deutschland von 2025 bis 2030 bei Automobilzulieferern verloren, wenn Pkw, die nur mit Verbrennungsmotor ausgestattet sind, ab 2030 nicht mehr neu zugelassen werden. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des europäischen Verbands der Zulieferer (Clepa). Im Gegenzug stieg die Zahl der Jobs, die mit E-Antrieb ihr Geld verdienen, um 7400 auf 44.300 Jobs.

Insgesamt wurden drei Szenarien durchgespielt, die sich aus einem „Green Deal“ ergeben könnten. Dabei wurden für 2030 Hybrid-Anteile, also batterieelektrisch und fossil, von 50, 80 und 100 Prozent unterstellt. Kämen Verbrenner 2030 noch auf einen Anteil von 50 Prozent, blieben bei Zulieferern 173.000 Jobs erhalten. Die Unternehmensberatung PwC geht außerdem davon aus, dass E-Antriebsstränge überwiegend in Deutschland, Frankreich und Spanien produziert werden, während Mittel- und Osteuropa „noch auf Jahre hinaus stark vom Verbrenner abhängen werden“.

Bei der E-Technologie, so PwC, erreicht Deutschland 2040 eine Wertschöpfung von 22,7 Mrd. Euro und bleibt damit stärkster Lieferant EU-weit. Spanien werde Frankreich überrunden und fast mit Deutschland gleichziehen, weil dort die Kosten vergleichsweise günstig und viele Marken mit Fabriken bereits vertreten sind. ■

Viele Fähigkeiten, viele Lösungen

Das Unternehmen Veinland produziert seit fast 20 Jahren erfolgreich für den internationalen maritimen Bereich Hard- und Softwarekomponenten in Neuseddin, im brandenburgischen Landkreis Potsdam Mittelmark. Geschäftsführer Gerald Rynkowski hat die hoch technologisierte Firma mit viel Elan aufgebaut, stetig weiterentwickelt und auch trotz Coronakrise fortwährend neu ausgerichtet.

„Wir haben neue Märkte erschlossen, neue Kunden gewonnen, Produkte und Systeme an neue Erfordernisse angepaßt und die Prozesse weiter digitalisiert. Eine genaue Analyse der Ist-Situation, die zu einer Neudefinition der Zukunftsstrategie führte, war dafür Voraussetzung. Die finanzielle Begleitung durch ILB und MBG war angesichts der Investitionshöhe ein weiterer Meilenstein für unseren Transformationsprozeß“, erklärt Unternehmer Rynkowski, der viele Jahre zur See gefahren ist.

Neue Produkte und neue Kunden führen zu neuen Ideen und Forschungen. Dabei gibt es keine Prozesse, die man überspringen kann. Auch Rückschläge gehören dazu, die bei Veinland kreativ verwertet werden. „Viele Kunden fragen uns, ob wir für deren spezielles Problem eine besondere Hard- und Softwarelösung entwickeln können. Weil wir ein heterogenes und internationales Team sind - die Mitarbeiter kommen aus dem Irak, Malaysia, Syrien, Indien und natürlich aus Brandenburg -, können wir besondere Lösungen anbieten. Unsere Kunden goutieren das sowohl finanziell als auch mit Empfehlungen“, freut sich Gerald Rynkowski.

Steigende Chippreise, gestörte Lieferketten und allgemeine Unwägbarkeiten der Krise seien hingegen problematisch. „Auch die immer wieder neuen Gesetze und Regelungen sind wenig hilfreich. Scheinbar hat die Politik keine Achtung mehr vor der unternehmerischen Leis-

tung im Mittelstand, gerade auch unter diesen herausfordernden Bedingungen“, meint Rynkowski.

„Wir verdienen Geld und zahlen Steuern, schaffen Jobs und Lehrstellen. Das passiert, weil wir Ideen haben und uns auch trauen, diese umzusetzen, trotz aller Hindernisse.“ Und so steckt der agile Unternehmer und Familienvater seine Energie in die eigene Forschung, um weiteres Knowhow für Zukunftsprojekte aufzubauen.

www.veinland.net ■





Investition in die Zukunft: Nachhaltig investieren in ENESPA-Aktien oder -Obligationsanleihen

Private Equity und insbesondere auch Investitionsmöglichkeiten im Bereich Ökologie und Nachhaltigkeit sind bei Anlegern gefragt. Die ENESPA AG verbindet beides und bietet die Möglichkeit sich über Aktien und Obligationen am Wachstum des Unternehmens zu beteiligen.

Die ENESPA AG aus Appenzell in der Schweiz entwickelt in Deutschland chemische Recycling-Anlagen für Kunststoffabfälle auf Basis der Thermolyse-Technologie. Die ersten Recyclingmodule sind nun seit einem Jahr in stabilem Testbetrieb. Momentan wird die erste produktive Anlage mit einer Verarbeitungskapazität von 8 Tonnen pro Tag errichtet. ENESPA AG wird die Anlagen an verschiedenen Standorten aufbauen und betreiben und damit die Kapazitäten laufend erweitern. Aus 1000 kg Plastikabfall wird 1000l (890kg) nahezu CO₂-neutral, hochwertiges Produktöl gewonnen, das in der chemischen Industrie als Erdöl-Ersatz für die Kunststoffherstellung Verwendung findet.

Die erste Recycling-Anlage wird in Deutschland gebaut, weil dort schon seit vielen Jahren der Plastikmüll mit dem „Gelben Sack“ gesammelt wird. Daher existiert eine gut ausgebaute Infrastruktur mit Sortier- und Aufbereitungsanlagen und für die Recycling-technologie von ENESPA stehen Unmengen von Plastikabfall zur Verfügung.

Kunststoffrecycling ist auch wirtschaftlich attraktiv

ENESPA AG kumuliert Erlöse aus der Annahme von Kunststoffabfällen und dem Verkauf des hochwertigen Produktöls. Durch die modulare Bauweise verfügen die Anlagen über eine hohe Ausfallsicherheit und die Kapazitäten sind einfach zu skalieren.

Cyrril Hugi, CEO der ENESPA AG «Mit dieser Technologie ist die Kreislaufwirtschaft für Plastikabfall in der Realität angekommen. Vor allem weil das Verfahren auch wirtschaftlich sehr interessant ist.»

Die Finanzierung des Unternehmensaufbaus der ENESPA AG erfolgt über den direkten Verkauf von Obligationen und Aktien.

Festverzinsliche Unternehmensanleihe mit 4.5% oder 5.5% Jahreszins

Die Laufzeit der ersten Obligation beträgt 4 Jahre (Auflage 10.9.2020), mit einer jährlichen Verzinsung von 4.5%. Diese Obligation, bei der bereits ab CHF 1'000.- investiert werden kann, stößt bei Investoren auf reges Interesse. Die Kapitalisierung von CHF 10 Mio. ist zu 95% erreicht. Die ENESPA AG geht davon aus, dass bis Ende Januar 2022 das Volumen ausgeschöpft sein wird. Eine neue Obligation von 5.5% auf 7 Jahre wurde am 5.11.21 aufgelegt. Ab CHF 50'000.- kann in diese neue Obligation, deren Zeichnungsfrist bis 4.11.2022 dauert, investiert werden.

ENESPA Aktien als Private Equity-Investment

In der jetzigen vorbörslichen Phase wird der Preis pro Aktie vom Verwaltungsrat der ENESPA AG festgesetzt und liegt zurzeit bei CHF 20.00. Je mehr sich die ENESPA AG dem Produktionsstart und damit den ersten Erlösen nähert, desto höher ist der Unternehmenswert einzuschätzen und desto niedriger sind die Risiken für Investoren. Ziel ist es, einerseits die Kapitalbeschaffung für den Unternehmensaufbau zu optimieren und andererseits den Preis für einen späteren Börsengang attraktiv zu gestalten. Der Börsengang ist in 3-4 Jahren angedacht. Seit September 2021 werden neu 950.000 Aktien zu einem Nennwert von CHF 1.00 pro Aktien zum Verkauf angeboten.

Der Trend zu alternativen Anlageklassen

Private Equity wird nicht an der Börse gehandelt, ist aber eine Anlageklasse, die allen Beteiligten Vorteile bringt. Unternehmen können sich mit dem gewonnenen Eigenkapital weiterentwickeln und wachsen, während die Anleger bei einem Börsengang mit einer attraktiven Rendite rechnen können. Abseits der Börse fließen derzeit Rekordsummen in Unternehmensbeteiligungen. Durch die ultralockere Geldpolitik der Notenbanken und milliarden schwere Konjunkturprogramme der Regierungen ist auf dem Kapitalmarkt viel Geld auf der

Suche nach rentablen Anlagemöglichkeiten und Private Equity ist eine gefragte Alternative mit begrenztem Risiko und hohen Gewinnchancen. Allein in Deutschland wurden im Jahr 2020 rund 12,6 Mrd. Euro in Private Equity investiert.

Hinzu kommt, dass immer mehr Anleger bei der Geldanlage auf Nachhaltigkeit achten. Eine Abfall- und Rohstoff-Kreislaufwirtschaft aufzubauen ist ökologisch notwendig und dabei hochprofitabel. Recyclingunternehmen gehören zu einer Branche mit großer Zukunft und stetig steigendem Umsatz- und Gewinnwachstum. Plastikmüll ist allgegenwärtig und für Kunststoffrecycling gibt es einen riesigen Markt.

Die ENESPA AG agiert in einem attraktiven Marktumfeld mit langfristig gesicherter Rohstofflieferung und Abnahme ihres Endproduktes durch Wirtschaft und Handel. Der Unternehmensertrag generiert sich aus den Entsorgungseinnahmen und dem Verkaufserlös des Produktöls.

Indem Sie durch Aktienkauf Mitbesitzer der ENESPA AG werden, nehmen Sie direkt an der Unternehmensentwicklung teil. ENESPA AG ist eine überschaubare Aktiengesellschaft, die für Transparenz und direkte Kommunikation mit ihren Anlegern steht.

Weitere Informationen auf www.enespa.eu/investoren. Zeichnungsscheine können direkt im Downloadbereich bezogen werden (www.enespa.eu/download/). ■

Über den Autor

Cyrril Hugi

ist Präsident des Verwaltungsrats und CEO der ENESPA AG. Die ENESPA AG ist das erste Unternehmen, welches gemischte Kunststoffabfälle mit dem Thermolyse-Verfahren zu hochwertigem Produktöl verarbeitet.



Kunststoffabfall als hochwertiger Rohstoff

Riesige Mengen Plastik-
müll stehen als Rohstoff
zur Verfügung.

Sinnvolle Entsorgung von
Kunststoffabfall
entspricht einem
grossen Bedürfnis.

Dr. Peters Group setzt beim neuen Immobilienfonds auf systemrelevante Nahversorgung

Im Niedrigzins-Umfeld sind sichere Kapitalanlage mit guter Rendite gesucht. Der Kauf von Anlageimmobilien ist attraktiv und setzt sich ungebremsst fort. Um es Anleger*innen zu ermöglichen, von diesem Marktumfeld zu profitieren, hat die Dr. Peters Group einen auf Nahversorgung und den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ausgerichteten Immobilienfonds aufgelegt.

Die Dr. Peters Group gehört zu den führenden deutschen Anbietern von Sachwertinvestments und ist stark im Immobiliensektor vertreten. Das Unternehmen aus Dortmund ist seit 1975 am Markt und strukturiert Sachwertinvestments für Privatanleger und institutionelle Investoren. In den 46 Jahren seit Bestehen wurden 146 Fonds aufgelegt, mit mehr als 95.000 Beteiligungen und einem Investitionsvolumen von über 7 Mrd. Euro. Die ersten Produkte waren Immobilienfonds, mit denen Privatanleger erfolgreich in deutsche Pflegeimmobilien und Hotels investierten.

In diesem Jahr hat die Dr. Peters Group

einen neuen Publikums-AIF „Immobilienportfolio Deutschland I“ aufgelegt. Das geplante Investitionsvolumen liegt bei rund 50 Mio. Euro. Der Fonds ist als Blindpool konzipiert, damit das Management günstige Gelegenheiten im kompetitiven Marktumfeld nutzen kann. Kristina Salamon, CEO der Dr. Peters Group, sagt: „Diese Investmentstrategie ist für Anleger*innen, die eine hohe Ertragsstabilität erwarten, das Gebot der Stunde.“

Trotz der Flexibilität eines Blindpool-Konzepts liegt der Investmentfokus beim neuen „Immobilienportfolio Deutschland I“ eindeutig auf Immobilien der Nahversorgung und des Lebensmitteleinzelhandels. Das Anlegerkapital wird mindestens zu 80 Prozent in dieses Segment investiert. „Die Immobilien der Nahversorgung sind konjunktur- und krisenresistent, weil sie für die Grundversorgung der Bevölkerung essenziell und damit systemrelevant sind. Das wirkt sich stabilisierend auf jedes Immobilienportfolio und damit natürlich auch auf den Wert des Gesamtvermögens aus“, erklärt Kristina Salamon.

Nachdem das erste Objekt – ein in der Gemeinde Bestwig im Sauerland (Nordrhein-Westfalen) gelegenes Nahversorgungs- und Fachmarktzentrum mit einem REWE-Markt als Ankermieter – bereits im Juni dieses Jahres erworben wurde. Konnte unter Mitwirkung der corevestis, einem renommierten Spezialisten für Immobilieninvestments und Portfoliomanagement, im August eine Geschäftsimmobilie in Wietzen-dorf in der Lüneburger Heide nahe Soltau (Niedersachsen) akquiriert werden. Der Supermarkt ist langfristig an den Marken-Discounter Netto vermietet.

Zwei weitere, ähnliche Objekte befinden sich aktuell in der Ankaufsprü-

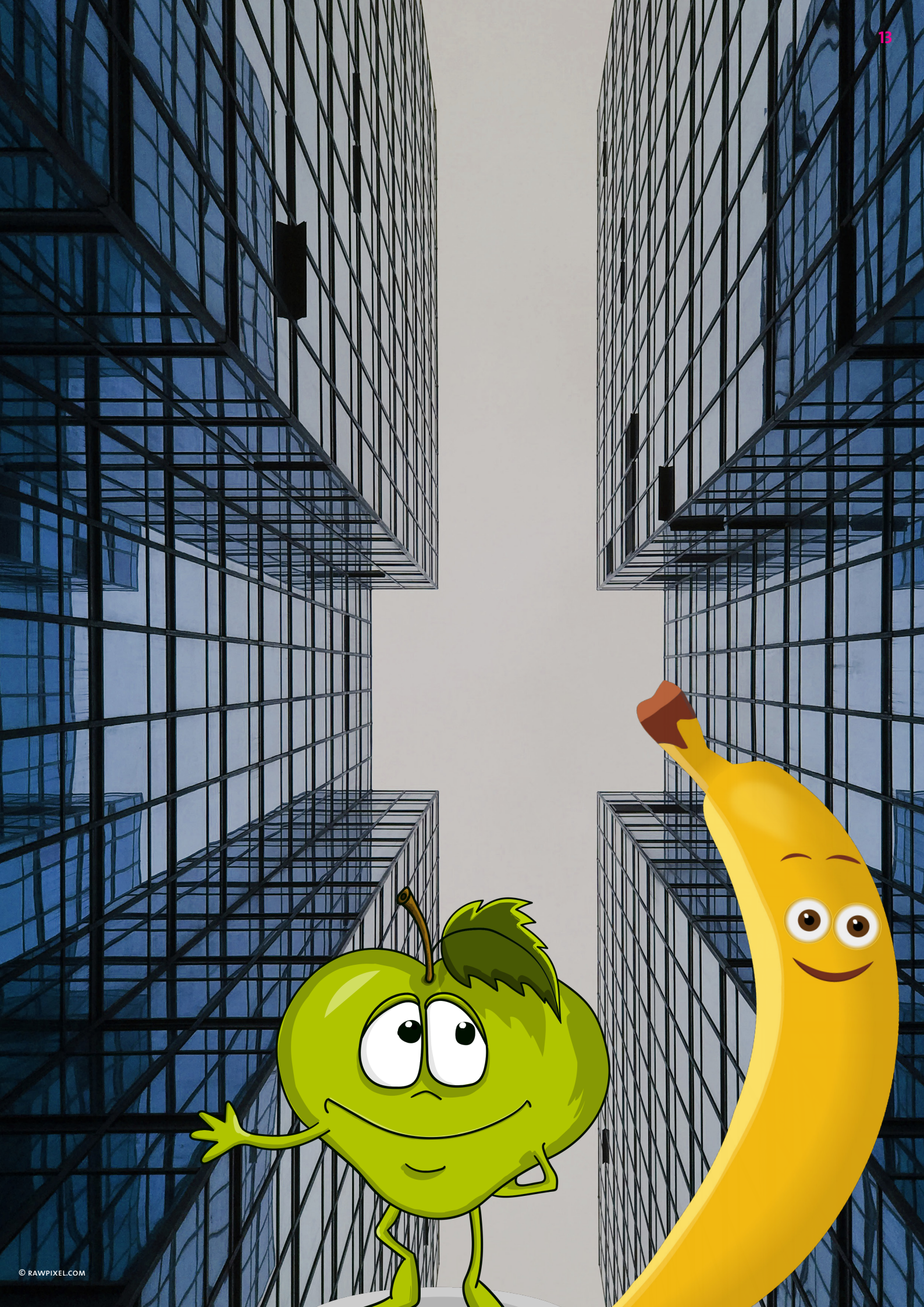
fung. Das Management der Dr. Peters Group geht davon aus, ein Objekt davon noch in diesem Jahr zu erwerben.

Sorgfältig ausgesuchte Immobilien in attraktiven Lagen und langlaufende Mietverträge mit bonitätsstarken Unternehmen gehören zum Konzept der Dr. Peters Group. Prognosegemäß erhalten Anleger*innen ab 2022 regelmäßige Auszahlungen in Höhe von 4,0 % p.a. bezogen auf das Kommanditkapital. Den zu erwartenden Gesamtmitte-lrückfluss vor Steuern prognostiziert die Dr. Peters Group bei einer Laufzeit bis Ende 2033 auf mindestens 145 %. Der risikogemischte Immobilienfonds ist ab einem Investment von 5.000 Euro bei Vertriebspartnern zeichenbar.

Immobilien sind bei Privatanlegern und institutionellen Investoren stark nachgefragt. Nach anfänglichen Bedenken, die Covid19-Pandemie könnte sich negativ auf die Nachfrage nach Immobilienbeteiligungen auswirken, zeigt sich das Gegenteil. Denn geschlossene Publikums-AIF sind für langfristig orientierte Anleger ein idealer Baustein zur Diversifizierung ihrer Anlageportfolios.

Dazu Dr. Albert Tillmann, COO und Leiter des Immobilienbereichs der Dr. Peters Group: „Über die Struktur des Publikums-AIF sind die Anleger direkt Miteigentümer der Immobilien. Außerdem sind anders als beim offenen Immobilienfonds die Investitionen und die Laufzeit begrenzt, weshalb der geschlossene Fonds nicht unter einem so hohen Investitionsdruck steht“. Die Anleger*innen des neuen Dr. Peters Fonds partizipieren nicht nur an dem stabilen Cashflow aus den Mieterträgen, sondern auch an der Wertsteigerung ihrer Fondsimmobilien. Zudem sorgen indexierte Mietverträge dafür, einen direkten Inflationsausgleich zu erzielen. ■





GROSSER PREIS DES MITTEL- STANDES 2022

ZU NEUEN HORIZONTEN



Nürnberger Wuch- und Schließgesellschaft mbH
Finalist 2020 | Preisträger 2021
www.nwgm.de



Gemeinhardt Service GmbH
Finalist 2019 | Preisträger 2021
www.gemeinhardt-service.de



KNAUER Wissenschaftliche Geräte GmbH
Finalist 2018 | Preisträger 2021
www.knauer.net



Bentley InRoads GmbH
Finalist 2020 | Preisträger 2021
www.bentley.de



Neanderklint Harzwald GmbH
Finalist 2020 | Preisträger 2021
www.neanderklint.de



Pedex GmbH
Finalist 2018 | Preisträger 2021
www.pedex.com



Möbel Preuß Möbel- und Innenausbau GmbH
Finalist 2020 | Preisträger 2021
www.mpreuss.de



Opitz Holzbau GmbH & Co. KG
Finalist 2020 | Preisträger 2021
www.opitz-holzbau.de



Baldus Medizintechnik GmbH
Finalist 2020 | Preisträger 2021
www.baldus-medizintechnik.de



Göttinger Hoff Analytik GmbH & Co. KG
Finalist 2019 | Preisträger 2021
www.hoff-analytik.de



Fleckenstein Lindemann GmbH & Co. KG
Finalist 2020 | Preisträger 2021
www.fleckenstein-lindemann.de



ACU Managementgesellschaft für Automatisierung, Gebäudetechnik mbH
Finalist 2019 | Preisträger 2021 | www.acu.de

17. SEPTEMBER 2022 — WÜRZBURG MARITIM HOTEL

FÜR BAYERN, BADEN-WÜRTTEMBERG, HESSEN, THÜRINGEN, BERLIN,
BRANDENBURG UND SACHSEN

24. SEPTEMBER — DÜSSELDORF MARITIM HOTEL

NORDRHEIN-WESTFALEN, NIEDERSACHSEN, BREMEN, HAMBURG,
SCHLESWIG-HOLSTEIN, RHEINLAND-PFALZ, SAARLAND, MECKLENBURG-VORPOMMERN
UND SACHSEN-ANHALT

22. OKTOBER 2022 — BUNDESBALL IN BONN MARITIM HOTEL

BUNDESWEITE PREMIER-SONDERPREISE

HAUPTSPONSOR



Impressum: epaper 1 / 2022

© 2022 OPS Netzwerk GmbH, Melscher Str. 1, 04299 Leipzig,
Tel. 0341 240 61 - 00, www.pt-magazin.de, E-Mail: redaktion@op-pt.de
Geschäftsführer: Petra Tröger, Dr. Helfried Schmidt, Satz + Layout: Clemens Vogel

Das PT-Magazin ist das offizielle Magazin des Wettbewerbes „Großer Preis des Mittelstandes“ der Oskar-Patzelt-Stiftung, eingetragen im Stiftungsregister des Regierungsbezirkes Leipzig unter Nr. 2/1998. Alle Angaben ohne Gewähr.
Die Rechte zur Nutzung von Artikeln in digitalen Pressespiegeln erhalten Sie über die PMG Presse-Monitor GmbH, Tel. +49 30 28493 0 oder pressemonitor.de.