



HÖRMANN
Gruppe

DAS MAGAZIN DER HÖRMANN GRUPPE AUSGABE 12

mittendrin



Nah am Kunden

FOKUS

Erfolgreich ist HÖRMANN, wenn ALLE ganz nah am Kunden sind und ihn überzeugen.

NETZWERK

Funkwerk Mobility Platform: Mit Technologiepartnern gemeinsam wachsen

INSIGHT

Keine Angst vor Fehlern – Interview mit Geschäftsführerin Romana Wiesinger

In dieser Ausgabe



7

NEWS
Rahmenlängsträger
für Feuerwehrfahrzeuge
in Dubai



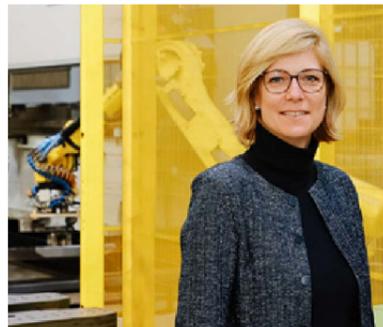
8

**FOKUS
VERTRIEB**
Erfolg ist, wenn alle ganz
nah dran sind am Kunden.



16

NETZWERK
Mit Technologie-
partnern wachsen



18

INSIGHT
Keine Angst vor Fehlern –
Interview mit
Romana Wiesinger



22

INSIGHT
Hopfen & Malz –
Hobby Bierbrauen

Liebe Mitarbeiterinnen
und Mitarbeiter,



unsere alltägliche Arbeit – egal in welchem Bereich der HÖRMANN Gruppe – dient nur einem Ziel: Die Wünsche unserer Kunden zu erfüllen und eine hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen. Denn nur zufriedene Kunden werden langjährig mit uns zusammenarbeiten und immer wieder neue Aufträge erteilen.

Kunden sind quasi das Lebenselixier eines jeden Unternehmens: Mit ihren Aufträgen sorgen unsere Kunden dafür, dass viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine interessante erfüllende Arbeit in der HÖRMANN Gruppe haben und jeden Monat ihr Einkommen erarbeiten können. Denn nur unsere Kunden finanzieren jeden Monat die Vergütung aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der HÖRMANN Gruppe als Anerkennung für die Leistungen, die wir alle gemeinsam Tag für Tag, Monat für Monat erbringen. Gute und langfristige Kundenbeziehungen sichern unsere Arbeitsplätze und den langfristigen Fortbestand jedes Unternehmens. Daher müssen wir jeden Tag das Bestmögliche leisten und eine exzellente Arbeit verrichten, um unsere Kunden zufriedenzustellen. Mit termingerechten Lieferungen, Produkten und Dienstleistungen in höchster Qualität oder mit kompetenter Beratung und freundlicher Hilfe kann jeder von uns einen wichtigen Beitrag für eine hohe Kundenzufriedenheit leisten.

Der Vertrieb ist in jeder Tochtergesellschaft meist die wichtigste Kontaktstelle zwischen den vielen Kunden und den verschiedenen Gesellschaften der HÖRMANN Gruppe. Die Mitarbeiter im Vertrieb sind meist nah am Kunden, tragen die Wünsche der Kunden in das Unternehmen und akquirieren immer wieder neue Aufträge und auch neue Kunden. Der Vertrieb ist durch geschickte Preisverhandlungen aber auch dafür verantwortlich, dass unsere Arbeit, unsere Produkte und unsere Leistungen angemessen bezahlt werden und dass das Unternehmen die notwendigen Gewinne für Investitionen in die Zukunft erwirtschaften kann. Dies unterstreicht die besondere Bedeutung, die der Vertrieb in jedem Unternehmen hat.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen, und wir bitten Sie, bei Ihrer täglichen Arbeit weiterhin stets Ihr Bestes zu geben, um durch höchste Qualität eine hohe Kundenzufriedenheit sicherzustellen.

In der aktuellen Ausgabe unserer Mitarbeiterzeitschrift „Nah am Kunden“ geben wir Ihnen einen Einblick in die tägliche Arbeit ausgewählter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Vertrieb, was sie motiviert und was sie bewegt. Welche Elemente sind wichtig für eine positive Erfahrung des Kunden, die sogenannte „Customer Journey“? Wie kann man optimal die vielen Kundenbeziehungen pflegen und dokumentieren? Wie wichtig sind Netzwerke?

Dr. Michael Radke
CEO der HÖRMANN Gruppe

Johann Schmid-Davis
CFO der HÖRMANN Gruppe

Dr. Christian Baur
CTO der HÖRMANN Gruppe



HÖRMANN GRUPPE

Spannende Einblicke beim Stipendientag

„Vielen Dank für die tollen Einblicke und die spannende Exkursion!“ Dieses erfreuliche Fazit zog einer der acht Teilnehmer des diesjährigen Stipendientags, der diesmal in Kirchseeon stattfand.

Jedes Jahr fördert die Hans HÖRMANN Stiftung Studierende der TUM im Rahmen des Deutschlandstipendiums. Nach der Begrüßung durch die Stiftungsvorsitzende Elizabeth Hörmann erhielten die Stipendiaten diesmal vom CTO Christian Baur einen spannenden Einblick in den Geschäftsbereich Intralogistics. Steffen Dieterich, Geschäftsführer der HÖRMANN Logistik GmbH, erklärte an einem Kundenbeispiel, wie die Intralogistik-Lösungen ganz konkret aussehen. Dann stellte Personalleiterin Anna Kiefer die gesamte HÖRMANN Gruppe als Arbeitgeber vor. Zum Schluss gab Marketingleiterin Celina Begolli einen Einblick in die interne Kommunikation über das Social Intranet, bei dem die Stipendiaten mitmachen können. Danach ging es zum Kunden, um die Automatisierungstechnik aus automatischem Hochregallager, automatischem Kleinteilelager und Fördertechnik anbindung in der Praxis anzuschauen.

HÖRMANN GRUPPE

HÖRMANN Digital entwickelt Sirenen-Monitoring-Software für HÖRMANN Warnsysteme

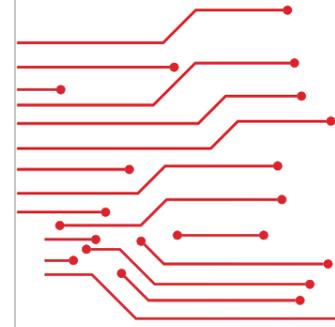


Mit der neu entwickelten Software „SIMON – Siren Monitoring“ können Monteure und Feuerwehrleute die Statusdaten der Sirenen mobil z. B. am Smartphone, Tablet oder auch am Desktop-PC einsehen. Die Software ermöglicht die Visualisierung des Gesundheitszustandes einer Sirene und bildet diesen über eine entsprechende Kartenansicht ab. Zudem können der aktuelle technische Detailstatus und die Historie der Sirene eingesehen werden, um rechtzeitig auf Störungen mit entsprechenden Reparaturmaßnahmen reagieren zu können. Die Lösung wurde mit großem Erfolg auf der INTERSCHUTZ-Messe in Hannover präsentiert.

AUTOMOTIVE

Digitalisierung entlang der Produktionsprozesse

Das Automotive-Werk in St. Wendel hat sich mit mehreren Projekten auf den Weg in Richtung Industrie 4.0 gemacht, der sich vorwiegend mit der „digitalen Erfassung und Verarbeitung von Produktions- und Maschinendaten“ beschäftigt. Die Implementierung des neuen Manufacturing Execution Systems (MES) auf Basis der Software HYDRA X ist ein wichtiger Meilenstein für die Vernetzung von Mensch, Technik und Organisation. Die digitale Erfassung aller relevanten Daten führt zu einer ganzheitlichen Betrachtung entlang des Produktionsprozesses, wie z. B. Taktzeiten, Ausbringung, Ausfallzeiten, Personaleinsatz u. v. m.

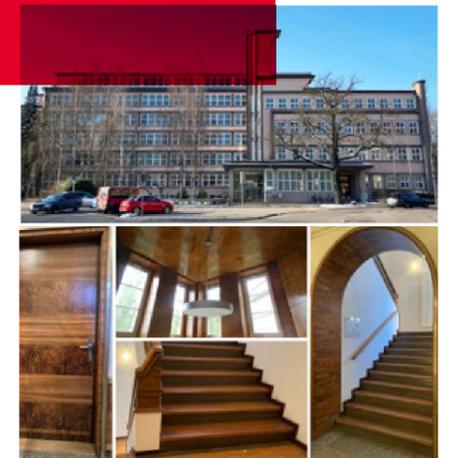


ENGINEERING

Energetische Sanierung im Kulturdenkmal

Die Technische Gebäudeausrüstung von HÖRMANN BauPlan in Chemnitz ist seit 2021 mit der energetischen Sanierung der Landesdirektion Sachsen mit Dienstsitz in Chemnitz beauftragt. Das 1929 errichtete Gebäude ist architektonisch wesentlich vom Bauhausstil geprägt und steht unter Denkmalschutz.

HÖRMANN BauPlan setzt in verschiedenen Teilmaßnahmen die steigenden energetischen Anforderungen sowie die notwendigen Umbauwünsche um. Hierbei berücksichtigen die Planer auch den baulichen Brandschutz. Die Dachdämmung wird aufgrund bestehender Vorgaben zur Energieeinsparung ebenfalls an den Stand der Technik angepasst.



INTRALOGISTICS

REKORDZAHLEN AUF LOGIMAT-MESSE 2023

2023 war HÖRMANN erstmals unter der HÖRMANN Intralogistics-Flagge auf dem größten Intralogistik-Branchentreff in Stuttgart. Nach dem Zusammenschluss von zehn HÖRMANN Unternehmen zu einer neuen Marke!



„Wir hatten viele gute Gespräche und können es kaum erwarten, loszulegen!“, freuen sich alle Vertreter.

Es war eine erfolgreiche Messe mit vielen Eindrücken und Erkenntnissen – und rekordverdächtigen Besucherzahlen an dem brandneuen HÖRMANN Intralogistics-Stand und der Experience Area, die viel positives Feedback bekamen. Die große Freude, endlich wieder ohne Einschränkungen beim größten Intralogistik-Treffen zusammenzukommen, war deutlich spürbar. Viele aufgeschobene Lagerautomatisierungsprojekte wurden zu diesem Anlass wieder ans Tageslicht geholt oder neue Vorhaben gestartet.



HÖRMANN GRUPPE

„HR GOES DIGITAL“



Die HR-Ansprechpartner aus der gesamten HÖRMANN Gruppe haben sich in der vergangenen Woche in Gustavsburg zwei Tage lang zu den diesjährigen HR Days getroffen. Dabei ging es zunächst um Informationen und Austausch zum aktuellen Stand der Personalstrategie in Sachen Digitalisierung, Recruiting und Personalentwicklung. Anschließend wurden unter dem Motto „HR goes digital“ in mehreren Workshops die Weichen für eine gemeinsame HR-Software gestellt. Zwei intensive Tage mit vielen schönen Begegnungen – zum Ausklang ging es bei schönstem Wetter zu einer Führung durch die Weinberge.

HÖRMANN GRUPPE

Marketingtag in Nürnberg

Rund zehn Marketingmanager der HÖRMANN Gruppe trafen sich bei der Funkwerk video systeme GmbH in Nürnberg, um über aktuelle Themen zu sprechen und sich auszutauschen. Nach der Begrüßung durch den Vorstand der Funkwerk AG Dr. Falk Herrmann und Geschäftsführer Christian Sohn folgte eine Schulung über aktuelle Inhalte im Datenschutz durch die complimant AG. Danach erhielten die Marketingspezialisten einen Einblick in die Fertigung. Abgerundet wurde das Programm durch einen Instawalk und eine Bratwursttour durch Nürnberg.

„Direkte Treffen sind in einer Unternehmensgruppe wie der unseren mit ihren rund 30 verbundenen Gesellschaften besonders wichtig. Gemeinsam lässt sich viel besser an kreativen Lösungen arbeiten“, so Celina Begolli, Groups Head of Marketing & Communications.



INTRALOGISTICS

AutoStore® für flaschenpost

Mit dem ersten, innovativen kombinierten Kühl- und Raumtemperatur-AutoStore®-System in Langenfeld (Rheinland) überzeugte HÖRMANN Intralogistics die Verantwortlichen der flaschenpost.

Noch vor der Fertigstellung des Systems erhielt das Team um Business Development Manager Tom Walther jetzt bereits die Beauftragung für ein zweites Micro-Fulfillment-Projekt für einen Logistik-Neubau des Online-Lieferdienstes. Der Online-Supermarkt flaschenpost ging 2016 mit seinem Sofortlieferdienst online und liefert heute Lebensmittel, Getränke und Produkte des täglichen Bedarfs in mehr als 200 Städten Deutschlands. Über 20.000 Mitarbeiter sorgen aktuell dafür, dass das Versprechen „Lieferung innerhalb von 120 Minuten“ aus über 30 Lagerstandorten erfüllt wird.



COMMUNICATION

Sirenenwarnsysteme für Saarlouis

Die neuen elektronischen Sirenen von HÖRMANN Warnsysteme verfügen über eine Akkupufferung, die auch bei einem Ausfall der Stromversorgung mindestens vier Warn- und Entwarn-Zyklen garantieren. Zudem war dem Kreis Saarlouis wichtig, dass mit diesen Sirenen auch Sprachdurchsagen zur Übermittlung von wichtigen Handlungsempfehlungen und Informationen an die Bürgerinnen und Bürger möglich sind.



PINBOARD

AKTUELLE PROJEKTE DER HÖRMANN GRUPPE

AUTOMOTIVE

Rahmenlängsträger für Feuerwehrfahrzeuge in Dubai

NAFFCO ist ein weltweit führender Hersteller von Feuerwehrfahrzeugen und Brandschutztechnik mit Sitz in Dubai. Der Erstkontakt zu NAFFCO entstand auf der IAA Nutzfahrzeuge 2018 in Hannover.

Nach den ersten Gesprächen wurde die Zusammenarbeit ausgebaut und HÖRMANN Automotive hat fahrzeugspezifische Rahmenlängsträger für das ARFF (Airport Rescue Firefighting) gefertigt. Diese werden nun in Serie hergestellt und nach Dubai geliefert. Die Hauptmärkte NAFFCO's liegen in Saudi-Arabien, Indien, Ägypten und Australien.





Nah am Kunden

Vertrieb macht nicht nur der Vertrieb. Erfolgreich ist HÖRMANN, wenn ALLE ganz nah dran sind am Kunden. Egal ob Einkauf, Produktion oder Entwicklung. Vertrieb in der HÖRMANN Gruppe ist beratungsintensiver Vertrieb wie bei den Sirenen, Produkt- und Beratungsgeschäft wie bei AutoStore® und ganz viel kundenindividuelle Speziallösungen für unterschiedlichste Branchen. Vom Hochregallager über Fabrikplanung und Schienenfahrzeugdesign bis zum maßgefertigten Rahmenlängsträger für unterschiedliche Trucks. Das heißt, immer wieder innovative Lösungen zu finden und mit Kompetenz und Erfahrung die Kunden zu überzeugen.



Schnelligkeit und gute Beratung



Christian Petters
Geschäftsführer
HÖRMANN Automotive



Tom Walther
Business Development Manager
HÖRMANN Intralogistics

Netzwerken online auf LinkedIn oder offline auf Messen ist für Tom Walther wichtig. „Auch Kaltakquise gehört dazu“, ergänzt der Business Development Manager im Bereich Intralogistics, der sich neben seiner Tätigkeit im AutoStore®-Projektdesign auch um das Partnermanagement kümmert. Oft kommen die Kunden aber auch auf ihn zu. „Wir erhalten regelmäßig gute Anfragen. Ein Beispiel ist die Mail von ‚flaschenpost‘, einem deutschen Lieferdienst, die Anfang 2021 über unsere Info-Adresse reinkam“, erklärt Tom Walther. Der Micro-Fulfillment-Spezialist kennt sich mit Kleinteilelagern und AutoStore®-Lösungen bestens aus. Er weiß, wie es ihm und dem Vertriebsteam gelingen kann, aus einer Anfrage einen Auftrag zu machen: „Es gibt im DACH-Raum sieben Integratoren für AutoStore®. Daher ist es schwierig, sich über die gleiche Technik abzuheben. Letztlich verkaufen alle dieselbe Kiste.“ Es zählen Schnelligkeit, eine gute Beratung und anschließend eine erstklassige Umsetzung. „Wir wollen, dass sich der Kunde verstanden fühlt. Bei einer Anfrage rufen wir zeitnah an, um die ersten Punkte zu klären. Anschließend fragen wir die Daten ab, die wir brauchen, um ein Erstkonzept zu erstellen und somit dem Kunden ein erstes Gefühl zum Projekt zu vermitteln“, betont Tom Walther. Das Geschäft boomt. Dank kontinuierlich wachsendem Internethandel, Lieferdiensten und E-Commerce gibt es immer mehr Bedarf und Unternehmen auf dem Markt, die für HÖRMANN Intralogistics interessant sind.

Bestandskunden sichern und Verträge anpassen

Christian Petters ist Geschäftsführer und Chief Sales Officer (CSO) im Automotive-Bereich der HÖRMANN Gruppe. HÖRMANN Automotive ist in verschiedenen Branchen der Nutzfahrzeugindustrie vertreten und beliefert namhafte Hersteller von leichten und schweren Nutzfahrzeugen sowie Produzenten von Landmaschinen, Baumaschinen, Bussen und Flurförderfahrzeugen. Neben MAN (lange Zeit der größte Kunde) sind in den letzten Jahren etliche Aufträge von Daimler Truck, DAF und Neukunden aus dem Bereich Land- und Baumaschinen hinzugekommen, die das Automotive-Geschäft von HÖRMANN auf eine breitere Basis stellen. Dennoch ist die Freude bei Christian Petters aktuell etwas getrübt: „Die Auftragsbücher unserer Kunden sind alle voll. Aber die Herausforderungen zeigen sich jetzt auf anderer Seite.“ Energie, Personal und Material sind deutlich teurer geworden. „Dazu muss man wissen, dass in der Automobilindustrie langfristige Verträge über fünf bis sieben Jahre mit den Kunden abgeschlossen werden. Sogenannte Öffnungsklauseln für Material sind zwar üblich, das heißt, hier wird über die Preise innerhalb der Vertragslaufzeit regelmäßig verhandelt. Das gilt bisher aber nicht für Preisanpassungen aufgrund steigender Kosten in anderen Bereichen.“ Für den Automotive-Bereich bei HÖRMANN ist die größte Herausforderung daher, die signifikanten Preissteigerungen außervertraglich und einvernehmlich mit den Kunden zu regeln. Christian Petters ergänzt: „Das heißt, der vertriebliche Erfolg bemisst sich aktuell daran, inwieweit wir in der Lage sind, die Kostensteigerungen an unsere Kunden weiterzugeben und so das Bestandsgeschäft abzusichern.“

Mehr Geschäft dank Weiterempfehlungen

Für Tom Walther ist es ein wichtiges Ziel, im Blick zu behalten, dass HÖRMANN Intralogistics auf dem umkämpften Intralogistics-Markt wahrgenommen wird. Ganz wichtig sind für ihn daher Google Marketing, LinkedIn und Messen. Auch wenn seitens der Hersteller wie AutoStore®, Caja Robotics und robominds ebenfalls viel Marketing für die Systeme bzw. Produkte betrieben wird. Um bekannter zu werden, versuchen die Logistikspezialisten auch bei Beratungsfirmen einen Fuß in die Tür zu bekommen, um bei interessanten Ausschreibungen dabei zu sein.



Siegfried Steggemann
Geschäftsführer
Funkwerk Systems



Hendrik Holz
Vertriebsleiter
Funkwerk Systems

CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

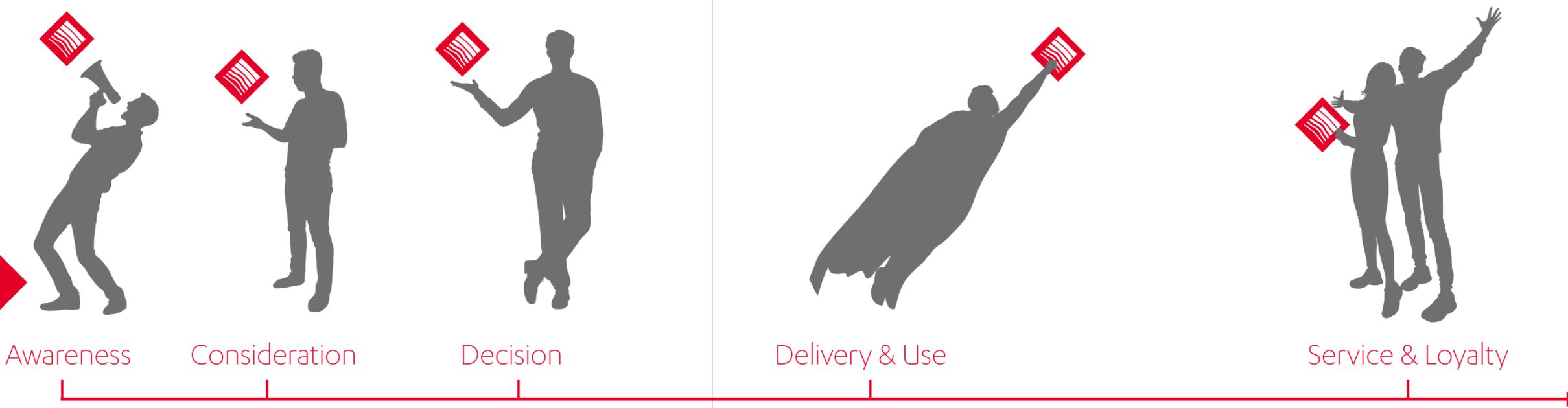
Vertriebskanäle bei Funkwerk – Bereich Zugfunk

„Wir sind Marktführer im Bereich Zugfunk und haben ein sehr großes Leistungsspektrum in einem sehr beratungsintensiven Umfeld“, erklärt Geschäftsführer Siegfried Steggemann. Das Feld, in dem die Vertriebsmitarbeiter von Funkwerk unterwegs sind, ist klar definiert: Eisenbahngesellschaften und Hersteller von Schienenfahrzeugen. „Letztere betreuen wir direkt“, erklärt Geschäftsführer Siegfried Steggemann. Das gilt auch für große Eisenbahngesellschaften wie beispielsweise die Deutsche Bahn oder die SNCF (Nationale Gesellschaft der französischen Eisenbahnen). „International arbeiten wir zusätzlich mit Partnern zusammen, die uns vor Ort repräsentieren.“ Diese treffen sich alle zwei Jahre zum Sales-Meeting, um sich auszutauschen und um die regionalen Vertriebsstrategien festzulegen.

Gerade steht beim Zugfunk ein technologischer Umbruch bevor, erläutert Vertriebsleiter Hendrik Holz: „Die GSM-R-Mobilfunktechnologie, die auch als digitaler Zugfunk bezeichnet wird, basiert auf der 2G-Mobilfunktechnologie aus den 90ern und ist veraltet. Geplant ist eine Umstellung auf das sog. Future Railway Mobile Communication System (FRMCS), basierend auf der aktuellen 5G-Mobilfunktechnologie.“ Das bedeutet nicht nur einen deutlichen technologischen Fortschritt, sondern für den Vertrieb eine intensive Beratung der Kunden. „Unsere Systeme sind modular aufgebaut, sodass wir analoge Systeme, GSM-R, aber auch den neuen Standard FRMCS integrieren können – das müssen wir unseren Kunden vermitteln.“

„Das ist eine Riesenchance für uns und ein großes Geschäft, wenn wir proaktiv auf die Betreiber zugehen und unsere Stärken wie Kontinuität, Erfahrung und unsere umfassenden Leistungen herausstellen“, ergänzt Siegfried Steggemann. Gemäß dem Motto „Tue Gutes und sprich darüber“, wie es der Geschäftsführer überschreibt, werden Marketing & Sales intensiviert: „Wir sind sehr präsent auf Messen, nutzen Gelegenheiten, um Vorträge zu halten, bei denen wir über den neuen Standard und den Umstellungsprozess informieren, und wir werden unseren Kunden Webinare anbieten.“ Zu den Maßnahmen gehören außerdem eine verstärkte Präsenz bei Business-Social-Media-Kanälen wie LinkedIn oder auf regionalen Konferenzen für die Kunden vor Ort – wie kürzlich in Stockholm.

CUSTOMER JOURNEY
Die Reise eines Kunden vom ersten Kontakt bis zum Kauf eines Produktes und dem weiteren Kontakt



Dass HÖRMANN Intralogistics mittlerweile so einen guten Namen auf dem Markt hat, freut Tom Walther. „Es ist angekommen, dass wir nicht nur die kleine Anlagen machen – im Gegenteil, auf der LogiMAT haben wir gezeigt, wie wir unsere Robotic Solutions verknüpfen und so Klein- und Großteileautomatisierung miteinander verbinden können.“ Neben den hereinkommenden Anfragen sind es vor allem auch Weiterempfehlungen bestehender Kunden, die das Geschäft mit den Kleinteilelagern immer wieder ankurbeln. „Mitunter machen die Kunden das Marketing beim Referenzbesuch und wir halten uns eher im Hintergrund“, erzählt Tom Walther lachend. Diese können auch glaubwürdiger vermitteln, was gut und was nicht so optimal gelaufen ist. Der Fachmann ist stolz, „dass wir zu allen Kunden ein gutes Verhältnis haben“. Der entscheidende Punkt für ihn ist dabei: die professionelle Umsetzung der Anlagen, die nur im Team gelingt.

Netzwerken und präsent sein

Die Branchen von Tom Walther und Christian Petters sind unterschiedlich, dennoch steht für beide ein Thema ganz oben, um mehr Kunden zu gewinnen bzw. Bestandskunden zu sichern: Netzwerken und nah dran sein am

Kunden. „Wir haben den vertrieblichen Anspruch, ein möglichst breites Netzwerk aufzubauen. Dazu sind wir mit anderen Abteilungen wie unserer Forschung & Entwicklung oder dem Einkauf stark vernetzt und teilen die Informationen untereinander“, hebt Christian Petters hervor. Dazu gehört auch, in Verbänden oder bei Forschungsprojekten dabei zu sein – immer mit dem Ziel, „den Puls der Kunden zu fühlen und mitzubekommen, wo sich neue Chancen für uns ergeben“. Förderprojekte mit Universitäten, Lieferanten und Kunden umzusetzen und gemeinsam neuartige technische Lösungen zu erarbeiten, stärkt ebenfalls bestehende Kundenbeziehungen oder hilft, neue aufzubauen.

„Auch bei uns in der Logistik-Welt gilt es, sich immer wieder die Bälle zuzuspielen“, ergänzt Tom Walther. Das Team ist bei Messen vor Ort. „Gerade nach dem Rebranding von HÖRMANN Logistik zu HÖRMANN Intralogistics ist die Werbung nach außen ganz wichtig. Kunden müssen uns wahrnehmen und uns in Anfragen aller Art berücksichtigen“, betont Tom Walther. „Wir waren im April auf der LogiMAT – das ist ein absoluter Place to be für uns. Hier treffen wir neben unseren Kunden auch Laufkundschaft, die uns bisher noch nicht kennt. Daher ist es wichtig, bei solchen Veranstaltungen die Fahne hochzuhalten.“

Kundenindividuelle Lösungen

Vertrieb in der HÖRMANN Gruppe bedeutet, in sehr vielen Fällen kundenindividuelle Lösungen umzusetzen. Dabei ist Vertrieb immer weniger so, wie man sich Vertrieb vielleicht vorstellt. Es geht vor allem darum, den Kunden zu verstehen und zu wissen, „wo hat er überhaupt ein Problem? Nur dann können wir ihm eine gezielte Lösung anbieten. Das kann auch bedeuten, zu erkennen, ob er zum Beispiel irgendwo einen Lieferengpass hat oder warum seine Produktion stockt“, so Christian Petters.

Auch für Tom Walther gewinnen individuelle Lösungen an Bedeutung: „Wir bieten unseren Kunden mehr als einen reinen Robotics-Vertrieb. Ein ganz entscheidender Punkt sind die IT-Schnittstellen sowie die vor- und nachgelagerten Prozesse, sprich wie kommt die Ware zum AutoStore® hin und wie auch wieder weg.“ In einem Workshop analysieren die Kleinteilelager-Spezialisten: Wie laufen die Prozesse im Lager? Welches Artikelspektrum hat der Kunde? Welche Schnittstellen werden benötigt? Hier kommt die HÖRMANN Softwarelösung HiLIS ins Spiel. Diese bietet ein breites Spektrum an Möglichkeiten, das die Projektleiter den Kunden anbieten können. Anschließend wird im Team gemeinsam an den konkreten Ideen und Vorschlägen gearbeitet und ein individuelles Konzept für den Kunden erstellt.



» Netzwerken online auf LinkedIn oder offline auf Messen ist wichtig. Auch Kaltakquise gehört dazu.« Tom Walther



Martin Graf
Head of International Sales & Projects
HÖRMANN Warnsysteme

CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

HÖRMANN Warnsysteme: Vertrieb für ein Nischenprodukt

„Wer ein Sirenen-System zur Warnung der Bevölkerung benötigt und keine Erfahrung hat, sucht in der Regel im Internet bei Google oder informiert sich bei LinkedIn bei Experten. Daher ist es für uns wichtig, dort gut auffindbar und präsent zu sein“, erläutert Martin Graf, Head of International Sales & Projects. „Unsere Sirenen sind ein Nischenprodukt. Wir können niemanden überzeugen, ein Sirenen-System zu kaufen, wenn er keinen Bedarf hat.“

In Deutschland ist HÖRMANN Warnsysteme Marktführer und hat mehrere Niederlassungen. Hier profitieren die Warnsystemspezialisten vom Sirenenförderprogramm, mit dem der Bund seit 2021 den Ausbau kommunaler Sirenennetze in Deutschland unterstützt. International ist die Lage anders. Dort arbeitet HÖRMANN Warnsysteme – wie auch die Zugfunkspezialisten von Funkwerk – mit Partnern zusammen. „Diese sind erst mal keine Sirenen-spezialisten, sondern kommen zum Beispiel aus der Funkbranche“, erklärt Martin Graf, der selbst einige internationale Vertriebspartner betreut. „Die Partner kennen die Kultur im jeweiligen Land, haben eigene Netzwerke, den Kontakt zu den Endkunden und sprechen die jeweilige Landessprache.“ Es gibt viele landesspezifische Besonderheiten und Regelungen. „So ist es in Spanien zum Beispiel gesetzlich vorgeschrieben, dass ein Staudamm mit Sirenen ausgestattet wird. In anderen Ländern ist das dagegen nicht automatisch auch so“, merkt Martin Graf an.

Mit vielen Partnern arbeitet der Vertriebs-spezialist schon jahrelang zusammen. Bei neuen Partnern, die noch nicht so vertraut mit den HÖRMANN Sirenen-Systemen sind, ist er manchmal auch persönlich vor Ort, um HÖRMANN Warnsysteme, die Technik und die verschiedenen Lösungen den potenziellen Endkunden vorzustellen. „Viele Kunden schätzen es, wenn neben den Vertriebspartnern jemand von Herstellerseite dabei ist.“ In Schweden, Bulgarien, Ecuador, Algerien und Singapur wurden bereits große Projekte umgesetzt. Um die HÖRMANN Sirenen-Systeme auch in anderen Ländern bekannt zu machen, ist HÖRMANN Warnsysteme auch auf LinkedIn aktiv. Martin Graf freut sich, dass „wir auf diesem Weg gefunden werden, Kontakte knüpfen und mit Leuten ins Gespräch kommen, die uns bisher noch nicht kannten.“

Neue Betätigungsfelder

Durch Digitalisierung, neue Lieferketten und innovative Technologien ist in der gesamten Industrie sehr vieles im Umbruch. Das betrifft auch die HÖRMANN Unternehmen. Sei es der neue Standard im Zugfunk, Robotiklösungen für die Logistik oder Building Information Modeling (BIM) bei der Gebäudeplanung. Innovationen bedeuten auch neue Betätigungsfelder oder Kooperationspartner – wie bei HÖRMANN Intralogistics. Hier ist eines der strategisch wichtigsten Ziele für die nahe Zukunft, die Intralogistics-Sparte auf eine breitere Basis zu stellen. Der Fokus liegt dabei auf neuen Lösungen und Partnern wie Caja Robotics oder Robominds. Caja Robotics ist ein Anbieter von speziell entwickelten Robotern, die Waren im Goods-to-Person-System anliefern und die Verwendung eigener Behälter ermöglichen. Bei diesem Partner ist HÖRMANN Intralogistics alleiniger Integrator in der DACH-Region. Pick-by-Robot entlastet Menschen bei Kommissioniertätigkeiten zuverlässig, schnell und ermüdungsfrei.

Auch im Automotive-Bereich steht ein großer Wandel bevor: „Zum einen sortiert sich die Zuliefererseite nach der Krisenphase neu. Zum anderen wird auch das Thema Elektromobilität im Nutzfahrzeugbereich immer wichtiger. In einer eigentlich etablierten Branche gibt es daher immer mehr Newcomer. Für uns bietet das gute Chancen für Neuakquise“, so Christian Petters. Er sieht in den neuen Playern auf dem Markt für HÖRMANN Automotive Chance und Risiko zugleich: „Viele Newcomer am Markt mit tollen Ideen verschwinden aber auch genauso schnell wieder. Für uns ist es daher wichtig, das Risiko zu managen. Wir haben teilweise hohe Vorleistungen in Werkzeuge etc., die von uns vorfinanziert werden. Nichts ist schlimmer, als viel Zeit und Geld zu investieren und am Ende scheitert das Start-up am Markt.“

Der technologische Wandel bei den Automotive-Kunden hat auch Auswirkungen auf die Fahrzeugarchitektur: „Unser Kernportfolio ist zwar nicht direkt durch Substitute aus anderen Materialien gefährdet. Aber wenn der Kunde heute einen Verbrennungsmotor hat, muss er morgen Batterien oder Wasserstoffantriebe im Fahrzeug unterbringen. Das hat zwangsläufig Auswirkungen auf die Fahrzeugarchitektur. Und wenn sich etwas in der Architektur ändert, heißt das, dass andere Bauteile oder Bauteilmengen benötigt werden.“ Einerseits kann das neue



» Vertrieb heißt oft, schwierige Sachverhalte zu erklären und mit Know-how und Gespür zu verhandeln.«
Christian Petters



Aufträge bedeuten, andererseits gefährdet es vielleicht Bauteile, die heute in großen Stückzahlen für Fahrzeugarchitekturen mit Verbrenner geliefert werden. „Es werden jedenfalls neue Anforderungen entstehen“, resümiert Christian Petters.

Nachhaltigkeit

Neben den unterschiedlichen branchenspezifischen Herausforderungen gibt es eine, die alle betrifft: das Thema Nachhaltigkeit. Das gilt auch und vor allem für die Industrie. Eine ganz zentrale Rolle spielt das Thema für Christian Petters aufgrund der Energieintensität der Prozesse im Automotive-Bereich. Hier gibt es seitens der Kunden sehr viele Nachhaltigkeitsauflagen und -anforderungen für die Lieferanten entlang der Wertschöpfungskette. Betrachtet man die gesamte CO₂-Bilanz im Rahmen des Herstellungsprozesses, besteht das größte Einsparpotenzial im Bereich des eingesetzten Stahls. „Wenn wir über das Thema klimaschädliche Gase bei der Herstellung unserer Produkte sprechen, entstehen rund 80 % der CO₂-Emissionen bei der Erzeugung des von uns zugekauften Stahls.“ Daher ist es eine entscheidende Frage, ob zukünftig ausreichend sogenannter „grüner Stahl“ zur Verfügung steht, der durch den Einsatz von Wasserstoff erzeugt wird – und ob die daraus entstehenden Kostensteigerungen an die Kunden weiterverrechnet werden können. Eine der nächsten Herausforderungen für Christian Petters. Denn oft heißt Vertrieb, schwierige Sachverhalte zu erklären und mit Know-how und Gespür zu verhandeln, um für das eigene Unternehmen gute Verträge abzuschließen – und dabei nah am Kunden zu bleiben! ♦



» Tue Gutes und sprich darüber – unter diesem Motto wird unser Marketing & Sales intensiviert.«
Siegfried Steggemann



Funkwerk Mobility Platform: mit Technologiepartnern wachsen



» Wir schaffen mit der Funkwerk Mobility Platform eine Lösung, um über offene und

gut dokumentierte Schnittstellen einfach und schnell Integrationen von Technologiepartnern zu ermöglichen. «

Christian Ringler
Geschäftsführer
Funkwerk Systems GmbH

Abhängig davon, welche speziellen Anwendungen bzw. Problemstellungen der Kunde im Bereich Mobility Information hat, wählen Christian Ringler und seine Kollegen wie André Grunow, Leiter Softwareentwicklung, die passenden Partner aus und beginnen im Anschluss die technische Integration. Sei es durch den Partner selbst oder durch Funkwerk. „Das heißt Ausschreibungen und Lastenhefte prüfen und abgleichen, welche Partner am besten passen könnten. Oder ob es vielleicht Sinn macht, eine eigene Applikation zu entwickeln, je nachdem, was strategisch am besten ist.“ Das Ziel ist, ein breit gefächertes Netzwerk aufzubauen, das man je nach Lösungsansatz skalieren kann. Auf diesem Weg wächst der Wert der Plattform für Kunden!

Warum ein Partnernetzwerk?

Kundenanforderungen werden immer heterogener und komplexer. Diese im Alleingang zu bedienen, wird zunehmend schwieriger. Darüber hinaus rücken Mobilitätsanbieter, Städte und Kommunen immer weiter zusammen. Der Auf- und Ausbau eines Partnernetzwerks zahlt darauf ein, diese Anforderungen bedienen zu können. Darüber hinaus sollen neue Use Cases angeboten

und weitere Märkte erschlossen werden. „Wenn das Know-how auf unserer Seite nicht vorhanden ist, sollten wir eine Zusammenarbeit mit Partnern anstreben“, betont Christian Ringler. Er kann sich „sehr gut vorstellen, dass perspektivisch auch Partner auf uns zukommen und eine Integration anstreben, weil sie darin einen technischen und kommerziellen Mehrwert sehen“. Das ist die Zukunft und Teil der Plattformstrategie. Bereits geplant ist, die vorhandenen Integrationen mit Technologiepartnern auf ausgewählten Messen zu präsentieren, um auch das Konzept des Partnernetzwerks vorzustellen.

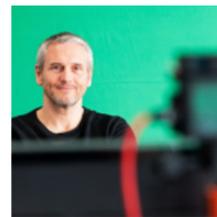
Der passende Partner für die Kundenanforderungen

Erste Technologiepartner aus dem Bereich Content Management und Anbieter von Daten-Schnittstellen sind bereits Teil der Plattform. Mit anderen Herstellern bzw. Partnern sind Christian Ringler und André Grunow im Gespräch. „Wir arbeiten im Moment vor allem projektbezogen. Das heißt, wir haben ein Projekt mit einer Anforderung, recherchieren auf Basis eines standardisierten Prozesses und gehen dann mit den Partnern in eine technische Diskussion und schauen, wie sich das Ganze weiterentwickelt.“ Die Partner werden je nach Marktanforderung ausgewählt, um passende Lösungen umzusetzen. Auf der Grundlage des Plattform-Gedankens will Funkwerk zukünftig das Thema Technologiepartner noch sehr viel stärker ausbauen. Die Funkwerk Mobility Platform soll als Ökosystem Akteuren eine breite Plattform bieten, um die Mobilität der Zukunft gemeinsam zu gestalten – egal ob Start-up mit innovativem Ansatz oder Branchenriese mit langjähriger Erfahrung.

Schnittstellen öffnen

André Grunow ist als Leiter Softwareentwicklung verantwortlich, dass von technologischer Seite alles läuft, dass die Schnittstellen zur Verfügung gestellt und dokumentiert werden. Außerdem unterstützt er die Technologiepartner.

Auch für Christian Ringler ist klar: „Wir wollen mit unseren Technologiepartnern wachsen und den Ausbau nutzen, um unsere Lösungskompetenz auszubauen.“ Als langjährig etablierter Anbieter in den Wachstumsmärkten Mobilität und digitale Infrastruktur besitzt Funkwerk die Kontakte und die Expertise, den Partnern Vorteile zu bieten. Christian Ringler hebt hervor: „Unser Ziel ist, ein großes Netz aus Technologiepartnern aufzubauen, die dann auf Basis unserer Plattform Lösungsansätze rund um das Thema Mobilität bieten können.“ Daher wird das Thema Technologiepartnerschaften zukünftig auch auf der Webseite einen deutlich größeren Fokus einnehmen. Denn „die Zielsetzung ist, dass eigentlich kein Technologiepartner mehr an der Funkwerk Mobility Platform vorbeikommt, wenn es um Applikationen für Railway, ÖPNV und Smart-City-Lösungen geht“. ♦



» Wir sind gerade dabei, die Schnittstellen detaillierter zu

dokumentieren. Dann können unsere Partner auch eigenständig die Integration übernehmen. So entsteht ein großes Netzwerk mit unterschiedlichsten Technologiepartnern, die auf Basis unserer Plattform Applikationen rund um das Thema Mobility anbieten. «

André Grunow
Leiter Softwareentwicklung





Keine Angst vor Fehlern



Romana Wiesinger war früher bei MAN. Über Zufälle und Umwege ist sie als Controllerin in die Slowakei gekommen. 2017 war sie zunächst Interim-Managerin, dann Leiterin Finanzen und Controlling und seit Juli letzten Jahres Prokuristin bei HÖRMANN Automotive in Bánovce. Im April wurde sie – neben Fabian Selder – zur kaufmännischen Geschäftsführerin HÖRMANN Automotive Slovakia s.r.o. ernannt.

Was gefällt Ihnen an Ihrem Job?

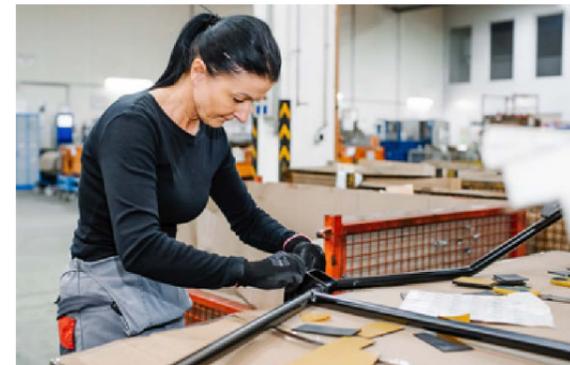
Dass jeden Tag was anderes los ist! Ich weiß am Morgen nur in Grundzügen, was ich den ganzen Tag machen werde, abgesehen natürlich von den geplanten Gesprächen. Es kommt immer was dazwischen: Geschäftsführer, die Informationen brauchen, Problemstellungen, für die ich kurzfristig gemeinsam mit den Mitarbeitern Lösungen finden muss oder noch etwas ganz anderes. Ich mache meine Arbeit mit Leidenschaft – genauso wie ich leidenschaftliche Mutter meiner zwei Kinder bin. Die sind jetzt 11 und 9. Als sie klein und ich nur Hausfrau und Mutter war, habe ich gemerkt, das ist auf Dauer nicht meins. Manchmal habe ich schon ein schlechtes Gewissen, aber ohne meinen Beruf wäre ich auch keine gute Mutter.

Wie bekommen Sie das hin mit der räumlichen Entfernung Slowakei und Österreich?

Ich habe eine „Spezialkonstellation“ und verbringe den Großteil meiner Arbeitszeit im Homeoffice in Österreich. Das war meine Grundbedingung, als ich das Angebot angenommen habe, sonst wäre es für mich nicht gegangen. Ich fahre regelmäßig in das Werk, um in direktem Kontakt mit meinen Mitarbeitern und Kollegen zu bleiben – das sind 400 km, die ich meist sehr genieße. Das ist Zeit für mich, in der ich meine Gedanken sortiere oder Telefonate führe, die ich sonst nicht mache – privat telefoniere ich nicht gern. Und ich kann die Musik hören, die ich möchte und nicht die, die meinen Kindern gefällt, die sonst auf der Rückbank sitzen.

Haben die Kinder akzeptiert, dass Sie in der Arbeit sind, wenn Sie im Homeoffice sind?

Romana Wiesinger hält ein Schild in die Kamera, auf dem steht: „Bitte leise – Besprechung“. Zum Teil kommen die Kinder natürlich trotzdem rein. Es gibt aber auch Besprechungen, bei denen ich von vorneherein sage: „Jetzt keine Störung, nicht ‚Mama‘ schreien, nicht durchs Bild laufen.“ Meine Kinder sind aber natürlich ein ganz wichtiger Teil meines Lebens und gehören dazu.



Haben die Leute in Ihrem Team auch die Möglichkeit, remote zu arbeiten?

Ja! So schlimm die Pandemie war, sie hat viel vorangebracht für die Akzeptanz von Homeoffice. Auch die Vertrauenskultur ist deutlich besser geworden. In der Slowakei arbeiten die allermeisten Frauen Vollzeit – anders als in Österreich, wo 90 % in Teilzeit sind. Denen hilft es, dass sie jetzt auch remote arbeiten können, wenn z. B. ein Kind krank ist. Da hat sich ein Vertrauensverhältnis entwickelt: Die Mitarbeiterinnen sind dankbar, dass sie nicht ständig Urlaub nehmen müssen, und ich weiß, dass sie ihre Arbeit machen. Viele Kollegen sagen aber schon mal, „es wäre schöner, wenn du mehr im Büro wärst“. Das wäre ich auch manchmal gern, denn der soziale Aspekt fehlt natürlich ein Stück weit schon.

Was ist Ihnen wichtig im Umgang mit Ihrem Team?

Wir haben eine offene Kommunikation und gehen wertschätzend miteinander um. Jeder kann seinen Beitrag einbringen. Das ist nicht selbstverständlich, hier gab es früher eine sehr hierarchische Kultur. Damit hatten wir die letzten Jahre etwas zu kämpfen. Fabian Selder und ich sind noch relativ junge Geschäftsführer. Für uns ist es selbstverständlich, dass wir unsere Meinung aussprechen und auch gehört werden. Wir wollen gemeinsam gestalten und nichts aufkotzieren. Unsere Mitarbeiter schätzen die Freiheiten, die sie jetzt haben. Ich will und kann nicht jeden Schritt nachkontrollieren und habe ein Grundvertrauen, dass alle ihre Themen erledigen. Auch vor Fehlern braucht keiner Angst haben, ich mache jeden Tag Fehler – sie sollten nur nicht zweimal passieren.

Wie ist die Zusammenarbeit innerhalb der HÖRMANN Gruppe?

Durchweg sehr angenehm. Ich komme aus der MAN, einem Großkonzern, da ist das ganz anders. HÖRMANN ist auch eine große Gruppe, aber eben auch ein Familienunternehmen. Da gibt es Leute, die sich trauen, Entscheidungen zu treffen. Bei der MAN hat jeder vor allem an seine Karriere gedacht. Hier will jeder sein Bestes für das Unternehmen geben. Wenn man eine Idee hat und die begründen kann, dann kann man auch was umsetzen.



Mama und Geschäftsführerin, wie bekommen Sie das unter einen Hut?

Es ist nie genug ... Privat kann man nicht alles machen, was man möchte, und Arbeit gäbe es auch immer noch mehr. Auch wenn ich manchmal zweifle, ich weiß, dass ich es schaffen kann. Meine Karriere ist mir ja nicht passiert, sondern ich habe dafür hart gearbeitet. Und in Wirklichkeit leistet man ja richtig viel – es ist eher der eigene Anspruch, der manchmal Missmut aufkommen lässt. Da habe ich durchaus perfektionistische Züge.

Welche Fortbildung könnten Sie geben?

Flipchartzeichnen – ich bin ein visueller Typ –, wenn ich eine Idee habe, fange ich zu zeichnen an, das erklärt mehr als 1.000 Worte!

Wie würden Ihre Kinder Sie beschreiben?

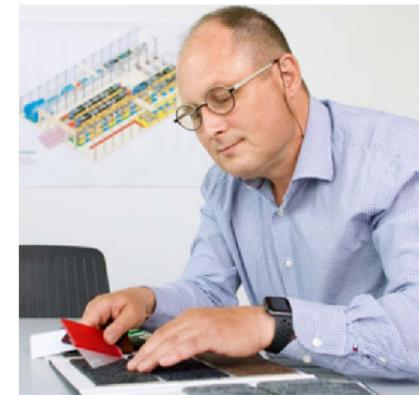
Meine Tochter hat mir ein Bild zum Muttertag gemalt, da stand drauf: „Die Mama ist jetzt Chef“, die kann jetzt anordnen. Da habe ich ihnen erklärt, dass Anordnen nicht das ist, wie man arbeitet – es ist genauso wie bei Kindern, dass ich meine Mitarbeiter überzeugen muss. ♦



MENSCHEN BEI HÖRMANN

wollen wir weiterführen – denn sie alle sind das Herz der HÖRMANN Gruppe und repräsentieren unsere Vielfalt. In loser Serie werden sich z. B. Monteure, Niederlassungsleiter, Forscherinnen, Büromitarbeiterinnen oder Produktionsmitarbeiter vorstellen: wer sie sind, was sie an ihrer Arbeit schätzen und was sie darüber hinaus ausmacht. Wenn Sie auch dabei sein wollen, schreiben Sie an: marketing@hoermann-gruppe.com.

In der letzten Ausgabe haben einige unserer HÖRMANN Mitarbeitenden über sich, ihre Erfahrungen und ihre Arbeit gesprochen. Das



Vertrieb funktioniert
nur gemeinsam



Mike Juntke

Leiter Vertrieb Engineering Schienenfahrzeuge, Projektleiter Gesamtfahrzeugprojekte
HÖRMANN Vehicle Engineering GmbH

Mike Juntke ist „gelernter Bahner“. Irgendwann kam der Wunsch auf, etwas anderes zu machen – und statt den Betrieb von Schienenfahrzeugen umzusetzen, deren Entwicklung zu begleiten.

„Bei uns macht jeder Vertrieb. Mein Ziel und das von uns allen ist, Diversität zu erreichen. Wir wollen nicht nur wenige große Kunden haben, von denen wir abhängig sind, sondern eine Vielzahl von Kunden mit unseren Leistungen erreichen und binden. Unser Ziel ist eine gesunde Mischung. Indem wir überzeugende Arbeit liefern, können wir eine langfristige Partnerschaft mit unseren Kunden aufbauen.“

Ich schätze es, dass wir im Unternehmen partnerschaftlich auf Augenhöhe zusammenarbeiten und alle umtriebig sind. Als ehemaliger Betreiber von Schienenfahrzeugen habe ich viel Erfahrung und den Bezug zur Praxis. Ich weiß, worauf es ankommt, und kann mit meinem Wissen und meiner Erfahrung verschiedene Entwicklungen vorantreiben und gemeinsam mit den Kollegen unsere Kunden überzeugen. Den Betrieb von Schienenfahrzeugen zu kennen, ist in meinem Job ein wertvolles Wissen. Es hilft einzuschätzen, was der Nutzer der Produkte braucht, was ihm wichtig ist.

Darüber hinaus spielt Motivation eine wichtige Rolle. Wenn die Mitarbeiter begeistert an die Umsetzung der Projekte herangehen, liefern wir gute Ergebnisse für unsere Kunden. Für mich ist in der Zusammenarbeit wichtig. Nicht: Der Kunde zeigt ein Problem auf und wir bringen dafür die Lösung. Sondern: Wir haben das Problem gemeinsam mit dem Kunden und suchen zusammen nach einer Lösung. Ich binde die Kunden immer mit ein – und freue mich, wenn wir positives Feedback bekommen und unsere Kunden sagen: Die Zusammenarbeit mit euch hat gut funktioniert, wir würden das nächste Projekt gerne wieder mit euch machen. Somit erreichen wir ein Image in der Branche, das uns hilft, weitere Kundenbeziehungen aufzubauen und Projekte umzusetzen.“ ♦

Die Spannung steigt – unsere große Verlosung im Intranet „MyHÖRMANN“ findet im Juli statt. Die Gewinner werden benachrichtigt. Der Hauptgewinner erhält seinen Preis persönlich überreicht.

DIE GROSSE VERLOSUNG IM JULI!

→ Mehr Infos gibt es im Intranet.



Hopfen und Malz – Hobby Bierbrauen



Jan Müller
Elektroniker
HÖRMANN Energy Solutions

Wenn Jan Müller nicht im Service der HÖRMANN Energy Solutions GmbH unterwegs ist, hat der Elektroniker für Energie und Gebäudetechnik ein ungewöhnliches Hobby: Er braut Bier. Zwei seiner „Kumpel“ hatten sich vor zwei Jahren in den Kopf gesetzt, eigenes Bier herzustellen. Nachdem sie sich „schlaugemacht“ hatten, wie Müller erzählt, war schnell die ganze Freundesrunde im Bierbrau-Fieber.

BIERBRAUEN WILL GELERNT SEIN

Zehn Brauer sind inzwischen einmal im Monat im Einsatz. Gebraut wird in einer Garage, die das Brauerteam hygienemäßig aufgerüstet hat. Für die zwei großen Gärbehälter, die von einer ehemaligen Brauerei verkauft wurden, sind die Freunde von Wolfsburg bis in den Schwarzwald gefahren. Jetzt stehen diese im Stadtteil Almke in der Garage. „Hygiene ist beim Bierbrauen ganz wichtig“, erklärt Jan Müller, „denn das Bier kann schnell umkippen.“ Das ist erst vor Kurzem passiert. „Wichtig ist, das Bier nach dem Erhitzen so schnell wie möglich herunterzukühlen“, ergänzt der Hobbybrauer: „Gerade die Temperaturen zwischen 30 und 40 Grad sind kritisch.“ Dann muss im schlimmsten Fall alles weggeschüttet werden. Daher heißt es putzen und sauber machen. „Wenn unsere Frauen wüssten, wie viel wir beim Brauen putzen, wären wir vermutlich daheim häufiger im Einsatz“, erzählt Jan Müller lachend.

STEIGENDE NACHFRAGE

Anfangen haben die Freunde mit 10 bis 20 Litern, inzwischen sind die Mengen deutlich gestiegen: „Mittlerweile brauen wir 300 bis 600 Liter Bier an einem Brautag.“ Dabei gibt es viele lustige Momente – neulich wurde bei der Frau

eines Brauers eine Tonne Malz angeliefert, ohne dass sie davon wusste! Das Erstaunen war dementsprechend groß ... Die Bierbrauer wagen sich auch immer wieder an Neues. Für die nächste Brausession stehen Stout-Bier und -Weizen auf dem Plan. „Bei neuen Sorten brauen wir aber erst einmal nur eine Probemenge von ca. 50 Litern“, so Jan Müller. Bei den bereits erprobten Sorten sind dagegen die großen 300-Liter-Töpfe im Einsatz. Entscheidend für den Brauerfolg ist das Rezept. „Wir haben festgestellt, dass man schon etwas Spiel bei den Zutaten hat. Aber es ist sinnvoll, relativ nah am Bierrezept zu bleiben, damit das Bier so schmeckt, wie es schmecken soll.“ Das heißt, nicht zu viel Kohlensäure, die richtig abgewogene Menge an Hopfen und Malz und die passende Menge Zucker. Was ausprobiert oder im Brauverfahren optimiert wird, besprechen die zehn Hobbybrauer regelmäßig beim Stammtisch. Auch die Nachfrage steigt: „Immer mehr Freunde und Bekannte aus dem Dorf fragen nach und wollen unser Bier, das wir inzwischen zum Selbstkostenpreis verkaufen.“



ZAHLEN, DATEN, FAKTEN – aber vor allem viel Spaß beim Finance Day in Würzburg



Der Finance Day vom 24. bis 25. Mai begann mit einem gemeinsamen Spaziergang oberhalb von Würzburg – mit einem tollen Blick über die Stadt. Danach begrüßten Johann Schmid-Davis (CFO) und Andreas Wolfrum (Geschäftsführer) die Mitarbeiter aus den Bereichen Buchhaltung, Bilanzierung, Controlling und Treasury aus allen Gesellschaften der HÖRMANN Gruppe, die zum Teil von weit angereist waren. Eine interessante Bereicherung des zweitägigen Finance Day waren die Vorträge der externen Referenten, unter anderem ein spannender Vortrag von Dr. Sascha Haggenmüller zum Thema „MACHEN ist wie WOLLEN, nur krasser“. Anschließend konnten sich die Finanzspezialisten abends beim gemeinsamen Barbecue-Bufferet in entspannter Atmosphäre austauschen.



In den Workshops am zweiten Tag – zu verschiedenen aktuellen Themen aus dem Finance-Bereich – erarbeiteten die Teilnehmer konstruktive Vorschläge mit interessanten und zielführenden Lösungsansätzen. „Es war eine inspirierende Dynamik in der Gruppe“, freut sich Johann Schmid-Davis. Das gilt auch für das Abschluss-Teamevent: eine „Rallye“ in den Würzburger Weinbergen in mehreren Teams, mit Fragen zum Weinanbau, kleinen sportlichen Einlagen, Denkaufgaben und Ausklang bei einer fränkischen Brotzeit und Weinprobe im Weingut.



» Es war eine inspirierende Dynamik in der Gruppe.«

Johann Schmid-Davis



INTRANET INTERVIEW

CHAT TALK



Christoph Blümel
Sales Manager
VacuTec GmbH

- Wie bist Du auf VacuTec gekommen? 💡
- Über einen Zufall! 🤖 Ich war mit einem Freund hier, kannte VacuTec nicht – obwohl ich praktisch um die Ecke auf die Schule 🏫 gegangen bin – und war auf Jobsuche. 😊
- Was gefällt Dir hier? 👍
- Dass ich auch international tätig bin! 🌍
- Warum arbeitest Du gerne im Vertrieb? 🤖
- Ich mag es, der Schnittpunkt zwischen Kunde und Firma zu sein. 🤖
- Was braucht man, wenn man Deinen Job macht? 🤖
- Empathie ❤️ und Eloquenz 🗣️. Ich habe mit ganz unterschiedlichen Charakteren zu tun und muss physikalische Sachverhalte auch für Nicht-Physiker verständlich machen.
- Welche Fort- oder Weiterbildung könntest Du geben? 🎓
- Motorentchnik, bedingt durch mein Hobby. 🚗
- Welche App 📱 hat Dein Leben besser gemacht?
- LinkedIn, zur Information 🤖 und Vernetzung 🤖 mit Personen aus verschiedensten Branchen.

mittendrin
VORSCHAU
AUSGABE

13

Auch in unserem Folgeheft erwarten Sie wieder spannende Themen: Unter dem Motto „Wir bilden uns weiter“ geben wir einen Einblick in die HÖRMANN Lernwelten für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der HÖRMANN Gruppe.

Jetzt mitmachen!
Schicken Sie
uns Ihre Ideen an:

**marketing@hoermann-
gruppe.com**



HERAUSGEBER

HÖRMANN Industries GmbH
Hauptstr. 45 – 47
85614 Kirchseeon
Deutschland

T +49 8091 5630 0

F +49 8091 5630 195

info@hoermann-gruppe.com

www.hoermann-gruppe.com

VERANTWORTLICH

Dr. Michael Radke

Johann Schmid-Davis

Dr. Christian Baur

REDAKTIONSLEITUNG

Celina Begolli

KONZEPT & GESTALTUNG

Kochan & Partner GmbH

TEXT

Irene Bauer (Bauer & Dottermann)

FOTOS

HÖRMANN Gruppe

mit ihren verbundenen Unternehmen

flaschenpost

NAFFCO

Jochen Dottermann

DRUCK

Gotteswinter und FIBO

Druck- und Verlags GmbH

Joseph-Dollinger-Bogen 22

80807 München

STAND

Juni 2023

Alle Rechte vorbehalten. Die Informationen in diesem Magazin wurden mit größter Sorgfalt aufbereitet, dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden.

Die HÖRMANN Industries GmbH übernimmt keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für eventuell verbliebene Fehler und deren Folgen.



HÖRMANN
Gruppe