

Standpunkt

Nicht alles geht digital

Immer mehr Bereiche unseres Lebens werden von der Digitalisierung nachhaltig beeinflusst. Sei es über die Art und Weise, wie wir kommunizieren, oder auch, wie wir Waren und Dienstleistungen kaufen oder konsumieren. Whatsapp, Instagram, Snapchat sind mittlerweile nicht mehr wegzudenken – auch Plattformen wie Amazon oder Google sind scheinbar systemrelevanter Bestandteil unserer Wirtschaft. Doch nicht nur im privaten Umfeld



Jochen Becker
Foto: privat

ist der Trend der Digitalisierung und dem damit verbundenen Mantra, sich dynamisch zu verändern, anzutreffen. Insbesondere Unternehmen verspüren zunehmenden Druck, Strategien zu entwickeln, um die disruptiven Veränderungen zu bewältigen. Es entstehen neue Wettbewerber, Konkurrenten drängen in bisher geschützte Märkte ein. Es wird einfacher, Leistungen und Preise zu vergleichen.

Ohne jeden Zweifel: Die Digitalisierung ist eine Herausforderung für etablierte Unternehmen, insbesondere aus dem Mittelstand. Doch eines sollte nicht vergessen werden: Die Grundlage jeden wirtschaftlichen Handelns sind die Mehrwerte der zwischenmenschlichen Interaktionen. Produkte und Dienstleistungen sind nur erfolgreich, wenn sie Nutzen stiften und Mehrwerte generieren. Die Digitalisierung kann zwar dazu beitragen, diese Mehrwerte besser zu erkennen und diese im Vertrieb klarer herauszuarbeiten. Auch in der Produktion ergeben sich erhebliche synergetische Potenziale. Jedoch stellt Digitalisierung per se keinen Wettbewerbsvorteil dar. Unternehmen, die ihre Kundenbeziehungen exzellent pflegen, werden immer die Gewinner sein. Digitalisierung legt lediglich eine unzureichende Marktorientierung offen.

Eines gilt im persönlichen wie im wirtschaftlichen Kontext: Menschliche Gefühle und Emotionen sind die treibenden Faktoren unserer Gesellschaft. Und diese sind nun mal nicht digital. Sie lassen sich nur bedingt über standardisierte Kanäle transportieren. Die Auseinandersetzung mit der Digitalisierung ist unabdingbar, aber sie sollte nicht so bedeutend sein wie der Fokus auf das menschliche Miteinander.

Jochen Becker, Gründer und Leiter Investment Lab Heilbronn

Köpfe Regional

Ins Finale geschafft

Die Landwirtin **Kornelia Lehr** aus Bad Mergentheim zählt zu den 33 Finalisten im Rennen um den Ceres Award. Die Auszeichnung des Deutschen Landwirtschaftsverlags wird seit vier Jahren vergeben, in diesem Jahr am 11. Oktober. Kornelia Lehr ist eine der drei Nominierten in der Rubrik „Unternehmerin“.

Der Betrieb von Kornelia Lehr ist mit Landwirtschaft, Weinbau und Tourismus breit aufgestellt und verkauft so auch die eine oder andere Marktschwankung, heißt es in der Begründung der Jury. Lehr engagiert sich außerdem stark dafür, das Image der Landwirtschaft zu verbessern, und habe besonders durch ihre Ideen im Bereich Tourismus viel Kontakt mit der Bevölkerung. Büroarbeiten und Betriebsorganisation würden von ihr aber ebenfalls übernommen. red



Bedruckte Bänder auf Rollen werden in Assamstadt selbst hergestellt.
Fotos: Heiko Fritze

Von unserem Redakteur
Heiko Fritze

Die Schweden waren's: Weil in dem skandinavischen Land Uniformen an der Schule üblich sind, hat dort schon seit langem jedes Kind in seinen Kleidungsstücken sein individuelles Etikett, handbestickt von Eltern oder anderen Verwandten. Als Marcus Björnsson nach Deutschland kam, schlug er eines Tages seinem Freund Martin Düll vor, so etwas auch hierzulande anzubieten. Online, über einen Konfigurator, an dem sich die Kunden Farbe, Schrift und Symbole und noch vieles mehr aussuchen können – und zwar in kleinen Stückzahlen.

Was auf diese Weise 2004 als Projekt zweier Familien begann, hat sich inzwischen zu einem Unternehmen mit neun Beschäftigten und eigenem Firmengebäude ausgewachsen. Geleitet wird es heute von Carmen und Martin Düll, nachdem ihre schwedischen Partner vor zwei Jahren ausgestiegen sind. Gegenüber des Autospiegelwerks von Magna, am Rande von Assamstadt, ist die namensbaender.de GmbH ansässig. Hier werden vor allem Bestellungen verarbeitet und verschickt, aber auch Geschenkbandrollen sowie neue Produkte hergestellt. Denn Martin Düll steckt voller Ideen.

Alibaba Dabei waren die beiden Familien mit ihrem Projekt vor 13 Jahren noch alleine auf weiter Flur. „Es gab jedenfalls nichts in vergleichbarer Qualität. Wir waren die ersten, die gewebte Etiketten in kleinen Mengen anboten – europaweit“, erzählt Martin Düll. Die Firma startete im Gästezimmer der Dülls, später zog sie in die Garage um, dann wurden Räume angemietet und 2011 gebaut.

Inzwischen gibt es aber doch Konkurrenz – vor allem, seit 2013 der chinesische Anbieter Alibaba den deutschen Onlinemarkt betreten hat. Seitdem existieren dutzende Anbieter für gewebte, individualisierte Stoffe – in China, mit Versand nach Deutschland. „Das spüren wir schon“, räumt Martin Düll ein. Aber statt zu lamentieren, schaut sich das Ehepaar nach neuen Geschäftsfeldern um. Be-

Jedem sein Band

Ein Firma in Assamstadt stellt Etiketten für Hobbynäher und Dekoration für Firmengeschenke her

druckte Bänder zum Beispiel. Leder oder veganes Lederimitat, das gestanzt, geprägt oder mit Lasern geätzt wird. Als Anhänger, Schmuck, Untersetzer. Namensbänder und Etiketten in der Fertigpackung für Geschenkcläden. Und vieles mehr. Wer mit dem Chef spricht, bekommt seine sprudelnden Ideen hautnah mit, wenn er plötzlich zusammenzuckt und meint: „Das müsste man eigentlich auch noch anbieten...“

Meterware Tischdekorations-, Geschenk-, Eintrittsbänder – die Meterware, aufgewickelt auf Rollen ab 50 Meter, geht zu 70 Prozent an Unternehmen. Mehr als umgekehrt ist das Verhältnis bei den Etiketten: 90 Prozent, schätzt Martin Düll, werden von nahenden Frauen bestellt, jenen, die bei Dawanda und anderen Portalen unter einem Künstlernamen ihre handgefertigten Artikel anbieten – Kleidung, Stofftiere, Kissen und Heimdekoration. Auch einige kleinere Firmen, die Dekorartikel herstellen, sind unter den Kunden. Aber eines haben alle gemeinsam: Bestellt wird nach wie vor ausschließlich über das Internet, und dort findet auch die Vermarktung statt. Von Präsentationen auf Messen ist das kleine Assamstadter Unternehmen wieder abgekommen. Vielmehr läuft die Werbung über Plattformen, Dawanda, Do-it-yourself-Blogs und den eigenen Blog, aber auch in Zeitschriften. Die Konzentration auf Internetplattformen hat aber einen einfachen Grund: „Wir brauchen Kunden, die auch mit dem Computer umgehen können“, sagt Martin Düll. Auch Firmenkunden kämen meist über die Suche im Internet auf die Assamstadter zu, oder aber deren Werbeagenturen, die auf dem gleichen Weg Lieferanten suchen.

Trotz aller Konkurrenz – mit der Geschäftsentwicklung sind die Dülls zufrieden. „Wir merken, dass es schwerer geworden ist“, sagen sie. „Aber wir haben auch noch viel in petto. Wir sehen eine schöne Entwicklung für dieses Jahr.“ Eines haben sie ohnehin schon geschafft, erzählt Martin Düll: „Das Wort Namensbänder hat sich zu einem festen Begriff entwickelt, ähnlich wie die Marke Tempo. Darauf sind wir schon ein bisschen stolz.“



Für die Herstellung dieser Anhängerchen wurde extra eine neue Lasermaschine angeschafft.

Geprägtes und geätztes Leder ist neu im Sortiment der Assamstadter.

Exklusiv genäht für Dich von Karin

Frechdax

KNIEP KIND KNIEP KIND

Mit solchen Namensbändchen fing 2004 alles an.



Comic: Dilbert – das alltägliche Bürochaos

