

„Digitalisierung echten Schub geben“

Interview mit Andreas Wilhelm Kraut, Vorstandsvorsitzender, CEO und Gesellschafter der Bizerba SE & Co. KG, Balingen.

Die deutsche Wirtschaft, da sind sich die Experten weitgehend einig, sieht sich infolge der aktuellen Krise mit der größten Herausforderung seit dem Zweiten Weltkrieg konfrontiert. Was ist für Sie heute und in den kommenden Monaten entscheidend?

Die Situation, mit der wir in den vergangenen Monaten in Deutschland, Europa und weltweit konfrontiert waren und sind, ist extrem herausfordernd. Ohne jetzt auf einzelne Aspekte einzugehen, ist, so glaube ich, jedem klar, dass den Menschen sozial, gesellschaftlich und ökonomisch viel abverlangt wird. Die Folgen der Corona-Krise, da sollten wir uns keine Illusionen machen, werden uns Jahrzehnte beschäftigen. Gesellschaftlich sollten wir das Momentum nutzen und endlich die Digitalisierung in Verwaltung, Health Care und Bildung umsetzen. Das gilt natürlich auch ganz besonders für die Wirtschaft. Als Produktions- und Entwicklungsstandort können wir nur bestehen, wenn wir international den Anschluss nicht verlieren. Dafür müssen wir jetzt insbesondere im Mittelstand der Digitalisierung einen echten Schub geben.

Schwingt da Pessimismus mit?

Ganz und gar nicht. Als Familienunternehmen in der fünften Generation und international präsen- te Traditionsmarke haben wir zwei Weltkriege überstanden, den Strukturwandel in den 70er-Jahren gemeistert und sind nach der Pleite der Lehmann Brothers gut durch die Finanzkrise gekommen. Mit Blick nach vorn sind eine realistische Lageeinschätzung und unternehmerisch verantwortungsvolles Handeln gefragt.

Nimmt das Geschäft also schon wieder Fahrt auf?

Bizerba ist von jeher in der glücklichen Lage, dass wir unser Hauptgeschäft in der Lebensmittelbranche machen. Das gilt sowohl für die Herstellung von Nahrungsmitteln als auch für deren

Handel. Unsere Produkte, Branchen-Lösungen und Services sind in Bezug auf die Versorgung der Bevölkerung mit Nahrungsmitteln systemrelevant. Selbst in der Hochphase der Corona-Pandemie war Bizerba als Lieferant und Servicepartner flächendeckend präsent und handlungsfähig. Auch durch die Zuverlässigkeit, die Einsatzbereitschaft und das Know-how unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konnte die Wertschöpfungskette in der Nahrungsmittelbranche aufrechterhalten werden. Darauf bin ich als Unternehmer stolz und dafür bin ich als Arbeitgeber dankbar. Unsere Teams haben Großartiges geleistet.

Ihre international ausgerichtete Vision „unique solutions for unique people“ definiert einen

Vorstandsvorsitzender und CEO Andreas W. Kraut

ist zugleich Gesellschafter der Bizerba SE & Co. KG. Nach BWL-Studium an der Universität Erlangen-Nürnberg und Abschluss als Diplom-Kaufmann begann er seine berufliche Karriere zwischen 2000 und 2004 bei der Heidelberger Druckmaschinen AG im Vertrieb. Nach dem Wechsel zu Bizerba war er von 2005 bis 2009 CEO der Tochtergesellschaft in den USA. 2009 kehrte er in die Zentrale zurück und gestaltet dort seit 2011 als CEO den dynamischen Wachstumskurs des Unternehmens. Andreas Kraut ist Repräsentant der fünften Generation der Inhaberfamilie und zählt zu seinen Tätigkeitsschwerpunkten die Themen Digitalisierung und internationale Expansion.



Anspruch, der weit über die Herstellung von Qualitätsprodukten hinausgeht?

Unbedingt. Im Tagesgeschäft haben wir an uns einen enorm hohen Anspruch. Mit unseren „Bizerba Solutions“ erfüllen wir nicht nur gesetzliche Vorgaben, sondern setzen in der Lebensmittelbranche international immer wieder neue Standards. Ich gehe davon aus, dass wir bis zum Jahr 2025 rund 50 Prozent der Umsätze mit Komplettlösungen machen. Bizerba fokussiert im gesamten unternehmerischen Handeln die Interessen der Kunden und deren Bedürfnisse. Das wissen unsere Kunden und darauf vertrauen unserer Kunden. Dieses gewachsene Vertrauen, das wir uns immer wieder neu verdienen, ist der eigentliche Grund für den großen Erfolg des Unternehmens und der Marke Bizerba.

Bizerba ist nach wie vor ein inhabergeführtes Unternehmen ohne Fremdbeteiligung. Macht das im Business einen Unterschied?

Ich denke schon. Als Familie sind wir stolz darauf, Bizerba in der fünften Generation als Inhaber zu führen. Ich verantworte das Geschäft und meine Schwester Angela steht mir als Finanzchefin

Fotos: Unternehmen

eng zur Seite. Wir sind mit Tradition der Innovation verpflichtet. Über Generationen hat Bizerba bei der Wäge- und Verpackungstechnik für die ganze Branche immer wieder Standards gesetzt und weltweit eine ganz besondere Nähe zu den Kunden aufgebaut. Es gibt Kunden, mit denen arbeiten wir nun schon seit drei Generationen. Da treffe ich Menschen auf der Messe, die mir erzählen, dass ihr Großvater schon mit meinem Großvater Geschäfte gemacht hat. Da ist eine Zusammenarbeit nicht abstrakt, sondern sehr persönlich. Man kennt sich einfach. Da sind wir wieder beim Thema Vertrauen.

Das Sie in besonderem Maß in Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter setzen?

In jedem Fall. Meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern will ich an dieser Stelle auch im Namen der ganzen Familie ausdrücklich danken. Sie und ihre hervorragenden Leistungen sind das eigentliche Geheimnis des Erfolgs von Bizerba. An allen Standorten sind wir auf das Engste mit den Menschen verbunden. Es gibt Familien, die arbeiten seit Generationen bei Bizerba und kennen das Unternehmen in- und auswendig. Die nachhaltig gewachsenen Beziehungen und das gegenseitige Vertrauen sind von unschätzbarem Wert.

Sie gehören zu den mittelständischen Unternehmern, die in der Digitalisierung eine große Chance sehen?

Bizerba ist der Partner führender Unternehmen in der Lebensmittelbranche und investiert laufend in die Digitalisierung. Mit unseren Solutions erfassen wir über die gesamte Wertschöpfungskette an zahlreichen Touchpoints relevante Daten. Bildlich gesprochen „From Farm to Fork“. Ein Tier wird geschlachtet und das Gewicht erstmals von der Bizerba-Waage erfasst. Über den ganzen Prozess von wiegen, schneiden, verpacken und etikettieren bis hin zur Präsentation am PoS bestehen Informationsschnittstellen zu den Solutions von Bizerba. Damit schaffen wir in dem sehr

sensiblen Bereich der Nahrungsmittelproduktion ein Höchstmaß an Transparenz und Nachverfolgbarkeit. Das ist ein echtes Pfund und wäre ohne Digitalisierung undenkbar.

Sehen Sie „Learnings“ aus der Krise, die am Ende für die globalisierte Wirtschaft nützlich sein könnten?

Unbedingt. Digitalisierung und Automatisierung sind bei Bizerba schon seit Jahren Top-Themen und im Unternehmen gibt es zahlreiche Projekte, die sich mit der digitalen Transformation beschäftigen. Was ist neu? Die Realitäten der Corona-Krise beschleunigen die Umsetzung der Projekte enorm und führen dazu, dass die Anforderungskataloge ständig aktualisiert werden. Erste und wichtigste Ausgangsfrage war: Was brauchen unsere Kunden jetzt und wie können wir sie unterstützen? Vorstellungen und Ideen, die möglicherweise im vergangenen Jahr erst entwickelt wurden, sind heute schon überholt. Positive Nachricht: Wir sind an den richtigen Themen dran. Herausforderung: Wir müssen noch agiler werden und uns den ständig neuen Fragen stellen. Es geht darum, Entwicklungsfelder konsequent zu besetzen. Da sind wir auf einem guten Weg.

Mein Anspruch ist, dass Bizerba in der digitalen Transformation in der Branche wieder den entscheidenden Innovationsschub bringt. Das ist uns über Jahrzehnte gelungen. Kunden dürfen von



uns zukunftsorientierte Solutions erwarten, die ihre Bedürfnisse bestmöglich befriedigen und im Wettbewerb echten Mehrwert bieten.

Können Sie Unternehmensbereiche nennen, in denen Change-Prozesse in Gang kamen?

Ja. So hinterfragen wir beispielsweise im Marketing unsere Kommunikationskanäle. Wichtige Messen fanden nicht statt oder wurden, wie die Interpack 2020, verschoben. Auch künftig werden Messen als Ort der Begegnung und des Austausches für Bizerba eine wichtige Rolle spielen. Aber es wird in jedem Fall eine Budget-Verlagerung hin zum digitalen Marketing geben. Trotz Krise konnten

die Störungen aus der Ferne beheben. Ganz ohne Terminvereinbarung, ganz ohne Anreise und – in Corona-Zeiten besonders praktisch – komplett kontaktfrei.

Hat die Corona-Krise Auswirkungen auf die Interaktion mit den Kunden?

Ich will nicht übertreiben, aber aus meiner Erfahrung verfügt Bizerba über eine der besten flächendeckenden Service-Organisationen in der Branche. Der Service ist eine tragende Säule unseres Geschäfts. Wir verkaufen nicht nur ein Produkt oder eine Lösung, sondern auch den immer wichtiger werdenden Service. Denn worum geht es denn dem Kunden? Unsere Partner benötigen die sichere Verfügbarkeit der Maschinen und Anlagen. Der Prozess darf schlicht nicht ins Stocken geraten, damit der Ver-

kauf weitergeht. Und genau diese Verfügbarkeit garantiert Bizerba mit seinem Service auch in Zeiten der Corona-Krise. Fällt ein Gerät oder eine Komponente aus, sorgen wir schnellstmöglich für Ersatz. Um Ausfälle und Stillstände schon im Vorfeld zu vermeiden, bieten wir im Prozess kontinuierliche Auswertungen und präventive Wartung. Von zentraler Bedeutung ist künftig der sogenannte Remote-Support. Das bedeutet, dass wir per Telefon, Fernaufschaltung über das ERP-System des Kunden und Augmented-Reality-App auftre-

Hat Ihr mehrjähriger Aufenthalt in den USA Ihren Führungsstil geprägt?

Klar, jeder Kontakt zu einem anderen Kulturkreis ist prägend. Ich habe bei Bizerba das Du eingeführt und mir sind ein respektvoller Umgang und Transparenz sehr wichtig. Die Amerikaner sind progressiv, bedingungslos kundenorientiert und schnell begeisterungsfähig. Wir Schwaben fangen für eine gute Idee auch Feuer, denken aber doch meist in traditionellen Mustern und sind eher konservativ. In der digitalen Transformation sollten wir die positiven Aspekte beider Welten verschmelzen. Für uns bedeutet das ein klares Bekenntnis zu qualitativ hochwertigen Produkten und mehr Mut, innovative Lösungen für eine noch bessere Customer-Experience zu entwickeln. Die Frage ist ganz einfach, was braucht der Kunde? Wir deutschen Mittelständler bauen die besten Maschinen der Welt, haben hervorragend ausgebildete Facharbeiter und einen Riesenerfahrungsschatz. Jetzt gilt es, die Expertise im Maschinenbau durch intelligente Software-Komponenten zu erweitern. An zahllosen Kontaktpunkten erfassen unsere Systeme im Produktions- und Verkaufsprozess beim Kunden Big Data. Aus diesen Daten machen wir durch unsere Lösungen Smart Data, die dem Kunden unmittelbar nützen. Das ist die Zukunft. ■

„Jetzt gilt es, die Expertise im Maschinenbau durch intelligente Software-Komponenten zu erweitern.“

wir im D/A/CH-Raum wie international mit digitalen Tools eine starke Awareness schaffen. Das ist in der Krise gelernt und diese digitalen Kanäle werden wir auch künftig nutzen. Ähnliche Learnings gibt es im Vertrieb. Unsere Sales-Teams sind mit der digitalen Kundenansprache sehr erfolgreich und unsere digitalen Vertriebsaktivitäten haben durch den weltweiten Lockdown nachhaltig an Bedeutung gewonnen. Um das nochmals ganz klar zu sagen, unser klassischer Marketingmix wird nicht obsolet, aber die Gewich-