REPORTAGE & INTERVIEW

?Eine unserer Stärken: kurze Wege?



Markus Sidler (links), Inhaber und geschäftsführender Gesellschafter, und Andreas Lindauer, Geschäftsführer Vertrieb/Marketing, leiten das Unternehmen Cool Compact / Foto: GW Verlag

Seit über 20 Jahren entwickelt, konstruiert und fertigt Cool Compact gewerbliche Kühlmöbel, komplett ?made in Germany?. Der Fokus liegt auf hochwertiger Qualität, technischem Vorsprung, Kundenorientierung und stetigem Wachstum. Wir sprachen bei einem Werksbesuch in Grosselfingen mit Markus Sidler und Andreas Lindauer.

Seit 1996 ist Cool Compact im deutschen Markt vertreten. Wo liegen die Wurzeln Ihres Unternehmens und wie entstand die Konzentration auf gewerbliche Kühlgeräte?

Sidler: Cool Compact ist aus der Firma Rilling hervorgegangen, welche Kühlmöbel individuell für Küchenanlagen fertigte. Es entstand der Wunsch, Standard- und Seriengeräte zu produzieren, worauf Cool Compact als Vertriebsgesellschaft gegründet und die Produktionsmöglichkeiten von Rilling zunächst mitgenutzt wurden. Begonnen wurde mit den Kühltischen, sehr schnell zogen wir mit den Hochkühlschränken nach. Das Bestreben bei der Gründung von Cool Compact war bereits, eine eigenständige Produktion aufzubauen. Im Jahr 2000 bezogen wir unseren jetzigen Standort mit eigenständiger Produktion und entwickeln uns seitdem kontinuierlich weiter.

Lindauer: Unsere Konzentration lag von Beginn an auf Gewerbekühlgeräten. Zu Gute kam uns, dass es 1996 nur einen einzigen deutschen Hersteller in diesem Bereich gab und dieser wirtschaftlich nicht mehr gut aufgestellt war. Ansonsten gab es nur Importeure. Da haben wir eine Nische im Markt gesehen, in die sich Cool Compact hineinplatzieren konnte.

Sidler: Aber trotzdem war es von 1996 bis 2000 ein langer Weg, die Marke Cool Compact im deutschen Markt voranzubringen.

Gab es einen Moment im Jahr 2000, in dem ?der Knoten platzte? oder hat es einfach die Zeit gebraucht, um die Marke zu etablieren?
Lindauer: Wir haben klein angefangen und brauchten einfach unsere Zeit, um eine gewisse Bekanntheit zu erlangen. Es waren kleine Schritte, die immer größer wurden.
Sidler: Was uns bei der Entwicklung gut getan hat, war die Eigenständigkeit mit dem Standort, der eigenen Produktion, der eigenen Verantwortung. Eine Stärke von uns ist, dass wir kurze Wege haben und schnelle Entscheidungen treffen können. Ein anderer wichtiger Punkt war und ist die Beständigkeit beim Personal, vor allem bei den Ansprechpartnern im Vertriebsbereich. Herr Lindauer hat es seit seinem Beginn 2006 geschafft, die Vertriebsmannschaft kompetent aufzustellen.
Lindauer: Die letzten elf Jahre verzeichnen wir unter unseren Mitarbeitern im klassischen Vertrieb kaum Fluktuation. Es macht viel aus, dass Kunden fortwährend die gleichen Ansprechpartner haben. Unser Ziel ist es aktuell, unseren Key Account-Bereich auszubauen, denn hier sehen wir ein hohes Wachstumspotenzial.
Sidler: Ein wichtiger Baustein ist und bleibt nach wie vor der Fachhandel.
Bei unserem Rundgang ist uns die erstaunliche Ruhe und Konzentration Ihrer Mitarbeiter in der Produktion aufgefallen?
Lindauer: Hektik in unserer Produktion wäre der größte Feind der Qualität. Wenn die Mitarbeiter anfangen, hektisch zu werden, funktioniert es nicht mehr: Der Korpus ist etwa schlecht zusammengebaut oder geschäumt. Am Ende ist die Qualität schlecht. Dann haben wir zwar Zeit gespart, aber viel mehr Geld ausgegeben. Die Vorgabezeiten in unserer Produktion sind daher so angelegt, dass niemand hektisch werden muss. Sollte ein Mitarbeiter mit den vorgegebenen Zeiten nicht hinkommen, hat er die Möglichkeit, dies sofort bei seinem Vorgesetzten anzusprechen. Dann wird das analysiert und angepasst.
Sidler: Wir haben festgestellt: Wenn ein Modell eine Vorgabezeit von beispielsweise einer Stunde hat und der entsprechende Mitarbeiter montiert es in 55 oder braucht 65 Minuten, ist nicht die Zeit das Hauptproblem. Das Hauptproblem sind Warte- und Nebenzeiten, dass das Material am richtigen Ort ist. Wir haben zwei Logistiker, die nichts anderes tun, als Zubehör für die Geräte an die Montagebänder zu bringen und alles aufzufüllen. Seit deren Einführung verzeichnen wir enorme Produktivitätssprünge. Und so sind wir fortwährend an Optimierungen unserer Produktion interessiert, die wir nach ausreichender Analyse umsetzten.
Wie hoch sind Ihre Ansprüche an die verwendeten Materialien bei Ihren Geräten?
Lindauer: Wir machen hier keine Kompromisse. Hochwertige Qualität ist uns wichtig ? nicht nur beim Material Chromnickelstahl. Auch die Verarbeitung startet mit einer guten Konstruktion, zieht sich weiter durch die Fertigung. Wird dort alles richtig gemacht, ist auch das Produkt entsprechend gut. Des Weiteren setzen wir auf Kundenfreundlichkeit bei den Geräten. Unser Anspruch ist, dass der Kunde einen hohen Nutzen von unseren Geräten hat. Er soll lange etwas davon haben und es gut reinigen können. Zudem sollen die Geräte einfach zu warten und zu installieren sein. Es sind mehrere Komponenten, die die Qualität ausmachen.
Ihr Unternehmen ist Vorreiter, wenn es um die Umsetzung neuer Gesetze oder Normen geht. Im Juli 2016 waren Sie einer der ersten Hersteller, der das Energielabel fristgerecht und konform umsetzte. Aktuell bieten Sie bereits das Kältemittel R290 beziehungsweise R452a

an ? entsprechend der neuen Kältemittelverordnung ab 2020?
Lindauer: Wir sehen uns stark in der Aufklärung und in der Pflicht, unseren Kunden eine Alternative zu bieten. Der Druck bezüglich der Kältemittel kam von außen und wir mussten analysieren, welches Kältemittel am besten geeignet ist und welche neuen darauf abgestimmten Komponenten wir benötigen. Anschließend haben wir Langzeittests durchgeführt, gastgewerbliche Betriebe in der Nähe eingespannt und parallel in unserem Testraum geprüft. Dann erfolgte sukzessive die Umstellung in der Materialbeschaffung sowie Fertigung. Wir haben viel Geld und Zeit investiert, genau wie beim Energielabel.
Sidler: Bereits bei der Einführung des Labels im Juli 2016 hatten wir jedes Gerät gelabelt. Dann haben wir bemerkt, dass es viele noch nicht ernst nehmen. Das ärgert uns schon, weil wir selbst einen riesigen Aufwand betrieben haben. Beim Endanwender wird das überhaupt nicht wahrgenommen, beim Fachhändler mittlerweile immer mehr. Da bedarf es noch Aufklärungsarbeit. Wir sehen solche gesetzlichen Vorgaben als sehr wichtig und als Chance an, uns abzugrenzen. Das Energielabel ist zwar nicht bei all unseren Geräten gleich gut, aber wir wollen dem Markt zeigen: Dort stehen wir. Ehrlichkeit ist uns extrem wichtig! Auch gegenüber unseren Partnern.
Stichwort Partner: Muss ein Fachhändler gewisse Voraussetzungen mitbringen, um ein Cool Compact- Fachhändler zu werden? Und was bieten Sie Ihren Partnern?
Lindauer: Wir verweigern uns niemandem und haben keine fest geschriebenen Richtlinien. Allerdings fließt ein Stück weit die Kundenstruktur der jeweiligen Fachhändler mit in die Entscheidung ein. Es hat schon Selektion stattgefunden, bei der wir gesagt haben: Zu deiner Kundenstruktur passen unsere Geräte nicht ideal. Das wird aber auch recht schnell von der anderen Seite erkannt. Darüber hinaus muss ein Fachhändler mit dem Vertrieb eine komplette Produktschulung durchlaufen. Sobald ein Fachhändler Techniker beschäftigt, die sich um die Wartung der Geräte kümmern, muss eine technische Schulung stattgefunden haben. Wir sehen den Fachhandel als sehr bedeutenden Partner und investieren in ihn, bieten eine Vielzahl an Unterstützung. Zum Beispiel stellen wir Probegeräte zur Verfügung für die Endkunden. Bei den Schnellkühlern/Schockfrostern ein extrem wichtiges Thema.
Sie investieren viel in Ihre Partnerschaften. Was erwarten Sie im Umkehrschluss?
Lindauer: Loyalität. Wenn wir Partner A, B und C haben, die zu uns halten, dann halten wir in gleicher Form zu ihnen, ohne einen der drei zu bevorteilen. Wir erwarten von unserem Fachhändler eine gewisse Offenheit sowie eine kompetente Beratung seiner Kunden. Er sollte in die Diskussion mit den Kunden gehen beziehungsweise sich selbst hinterfragen: Habe ich hier richtig beraten, Kapazitäten und den Geräteeinsatz optimal beachtet? Ein übermäßig gefülltes Gerät kann nicht funktionieren, ein leeres ebenso wenig.
Sidler: Wir wollen, dass uns der Fachhändler nicht nur als Hersteller sieht, sondern auch als strategischen Partner. Wir möchten für ihn der Ansprechpartner sein, wenn ein Problem auftritt und es mit ihm gemeinsam lösen.
Cool Compact ist in verschiedenen Verbänden (HKI) und im Netzwerk Culinaria vertreten. Wie profitieren Sie von diesen Mitgliedschaften?
Lindauer: Durch den HKI erhalten und teilen wir Informationen, zum Beispiel hinsichtlich europäischer Standards. Das Netzwerk Culinaria hilft uns, Befindlichkeiten aus dem Markt zwischen Thermik, Kühlung und Speisentransport zu erhalten ? dank der Seminare mit Endanwendern und Fachhändlern. Das sind wertvolle Informationen für Neuentwicklungen.

Sidler: Über die Netzwerke können wir eine ganze Prozessreihe einer Küche abbilden und für den Endkunden eine interessante Veranstaltung mit vielen Informationen und verschiedenen Techniken abbilden. Kochen- Kühlen-Spülen ist interessanter, als wenn nur wir mit unserer Kernkompetenz Kühlen vertreten sind.
In der Schweiz existiert das Onlineportal topten.eu, welches unter anderem gewerbliche Kühltechnik in puncto Energieeffizienz und Verbrauch auflistet. Wie sehen Sie dieses Angebot?
Lindauer: Positiv. Kunden profitieren davon. Durch Subventionen ? die Abrechnungen erfolgen vollkommen reibungslos über staatliche Stellen ? erhalten Kunden bessere Geräte mit guten Energieeinsparungen. Grünes Gewissen mit Geld zu ködern, ist nicht das beste Mittel, aber es führt dazu, dass wir beispielsweise im österreichischen Markt, beim Pendant Topprodukte. at,große Erfolge haben. Es ist eine gute Idee, die hier in die Tat umgesetzt wurde, von der man sich wünschen würde, dass sie auch in Deutschland eingeführt wird. Oder zumindest ein Anreiz. Wir sind gerade dabei, unsere Kühltische mit den höheren Energieklassen dort zu listen.
Ein Blick in die Zukunft: Was denken Sie, wie wird sich das Arbeiten mit Schockfrostern/ Schnellkühlern im Außer-Haus- Bereich weiter entwickeln?
Lindauer: Schnellkühler/Schockfroster werden nicht nur in der Großküche, sondern auch im À la carte-Geschäft zukünftig Standard werden. In anderen Ländern ist der Einsatz dort längst üblich ? und nicht nur aus Kapazitäts- oder Lagergründen, sondern auch wegen der Kreativität. Die Geräte rationalisieren Zeit, die dem Koch wiederum zur Verfügung steht, sich kreativen Prozessen in seinem Betrieb zu widmen. Dieser Aspekt wird in Deutschland noch zu wenig thematisiert. Gerade wer frisch kocht, braucht einen Schnellkühler/ Schockfroster. Beim Kauf gehört dazu, dass das Personal vor Ort umfassend in das Gerät eingewiesen wird. Nur dann wird das komplette Potenzial genutzt. Das ist unsere Aufgabe, unsere Missionsarbeit, unser Job. Das Thema haben wir dieses Jahr auch auf den großen Frühjahrsmessen mit unserem Aktiv-Forum bespielt. Die Leute müssen eingebunden werden.
Sidler: Wichtig ist dabei auch das Feedback, das wir bei solchen Gelegenheiten bekommen. Wir wollen mehr Schulungen realisieren und verstärkt in die Kommunikation mit den Endanwendern und Fachhändlern treten, da wir als Hersteller meist zu weit weg sind von den Prozessen. Bei Foren und auch gemeinsamen Veranstaltungen mit dem Netzwerk Culinaria oder unitess erhalten wir bereits viele Informationen und Feedback. Das ist uns wichtig und wir wollen dies in unserem neuen Verwaltungs- und Schulungsgebäude intensivieren, das derzeit noch im Bau ist und wo ab Frühjahr 2019 regelmäßig Schulungen stattfinden sollen.
Wo sehen Sie für Ihr Unternehmen noch Wachstumspotenziale?
Sidler: Wir sehen im gesamten Portfolio ein enormes Wachstumspotenzial, auch über die Grenzen Deutschlands hinaus. Zum Beispiel hatten wir auf der HOST 2017 viele neue Kontakte. Daran erkennen wir, was uns noch für Möglichkeiten offenstehen. Auch unser Key Account-Bereich ist noch nicht gänzlich ausgeschöpft. Hier gibt es ebenfalls Aussicht auf Erfolge in der Systemgastronomie und auch bei Supermärkten, Raststätten etc. ? dies jedoch in enger Zusammenarbeit mit dem Fachhandel.
Lindauer: Unser Portfolio soll wachsen, breiter werden. Den Fokus werden wir weiterhin auf

die Eigenherstellung legen. Hiermit haben wir uns im Markt etabliert und diesen Weg werden wir nicht verlassen.
Das Interview führte unsere Redakteurin Yvonne Ludwig-Alfers für unsere Ausgabe 7/8-2018 des Trendkompass.

FACTS
Cool Compact wurde 1996 gegründet und bezog 2000 seinen jetzigen Standort in Grosselfingen/ Baden- Württemberg

Das Unternehmen führen Markus Sidler und Andreas Lindauer als gemeinsame Führungsspitze

Fokus auf gewerbliche, standardisierte Kühlmöbel. Das Portfolio umfasst Kühlund Tiefkühltische sowie -schränke, Saladetten, Kühltheken, Abfallkühler bis hin zu Schnellkühlern/ Schockfrostern

Über 1.000 Tonnen Edelstahl werden jährlich von den 170 Mitarbeitern an zwei Standorten zu 13.000 bis 14.000 Geräten verarbeitet

Hohe Investitionen: Im Spätherbst soll das neue Verwaltungs- und Schulungszentrum fertiggestellt werden

