REPORTAGE & INTERVIEW

?Für uns ist 2018 ein Strategiejahr?

Seit Januar 2018 ist Stefan Ackermann Alleingesellschafter des Unternehmens / Foto: Ackermann Spülmaschinen

Seit Mitte 2017 standen bei Bobeck Gastrotec, Anbieter gewerblicher Spülmaschinen, die Zeichen auf Veränderung. Seit dem 1. Januar 2018 ist (fast) alles anders: Neuer Standort am Bodensee, neue Köpfe und eine strategische Neuausrichtung mit neuem Namen. Hinter den konzeptionellen Überlegungen steckt ein bekanntes Gesicht: Stefan Ackermann, der neue Alleingesellschafter.

Herr Ackermann, Sie haben Anfang des Jahres Bobeck Gastrotec übernommen. Wie kam es zu diesem Schritt?

Das Unternehmen Bobeck Gastrotec wurde Ende 2003 von Manfred Bobeck und mir gegründet, mit dem Ziel, dem Fachhandel hochwertige gewerbliche Spülmaschinen und Zubehör wie Wasseraufbereitung und Chemie zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten. Damit wollten wir dem Fachhandel eine Alternative zu den Premiumprodukten offerieren, die es damals auf dem Markt gab. Im Laufe der vergangenen 14 Jahre haben wir uns deutschlandweit etabliert und ein beachtliches Serviceund Händlernetz aufgebaut. Wir haben uns ständig nach vorne entwickelt, haben gute Umsätze erzielt und auch die Ertragssituation der Firma auf gesunde Beine gestellt. Wir haben immer versucht, Erträge,die wir erzielt haben, in den Markt zurückzugeben. Manfred Bobeck hat dann im Sommer letzten Jahres zu verstehen gegeben, dass er altersbedingt aufhören möchte. Wir hatten beide Anteile an der Firma und es stellte sich die Frage, ob wir das Unternehmen

veräußern oder ob ich das Unternehmen alleine weiterführe. Für mich war klar: Wenn ich das Unternehmen alleine führe, dann so, wie ich es mir vorstelle ?

? was Sie dann in die Tat umgesetzt haben.
Nach reichlich Überlegung habe ich mich dazu entschlossen, diesen Weg zu gehen ? nach meinen Vorstellungen und Wünschen. Ich habe dann die Anteile von Manfred Bobeck übernommen und mit der Neuausrichtung begonnen. Die Bobeck Gastrotec GmbH war in der bisherigen Form am Limit, sowohl personell als auch was die Räumlichkeiten anbelangte. Wir konnten beispielsweise an unserem alten Standortin Langenargen keine Schulungen durchführen, in der Logistik gab es Potenzial zur Optimierung und ich selbst war zu stark im operativen Geschäft eingebunden. Ich wollte das Unternehmen auf breite Schultern stellen und nach außen hin auch als Unternehmen darstellen. Mit einem neuen Firmensitz und mehr Mitarbeitern, die sich mit den betrieblichen Aufgaben befassen, so dass ich mich wieder mehr der strategischen Ausrichtung widmen kann. Jetzt haben wir hier in Baindt ein Gebäude mit einem großen Lager und modernen Schulungsräumen. Wir haben viele neue Mitarbeiter und sind bereit für weiteres Wachstum.

Was beinhaltete Ihre Vision darüber hinaus?
Ich wollte mich mit dem Unternehmen noch stärker zum Fachhandel bekennen, ein klares Signal an den Fachhandel aussenden. Und möchte mich zu Beginn dem Service widmen. Wir haben hier an unserem neuen Standort einen Schulungsraum für die Theorie und einen für die Praxis, wo wir den Technikern unsere Maschinen im Detail erklären können. Die erste Schulung hat bereits in unseren neuen Räumen stattgefunden. Die nächsten drei sind ebenfalls ausgebucht. Des Weiteren möchte ich eine stärkere Präsenz der Marke Ackermann in unserem Hausgebiet erreichen. Auch deshalb habe ich zwei Servicetechniker eingestellt.
Geht mit Ihren Zielen, sich strategisch neu aufzustellen, zu präsentieren, auch die Namensänderung einher? Ehrlich gesagt, hatte ich das anfangs noch nicht in Erwägung gezogen. Aber der Namenswechsel ist natürlich eins der starken Mittel, um Veränderung zum Ausdruck zu bringen. Unsere externen Berater haben mich darin bestärkt, keine halben Sachen zu machen und dem Unternehmen komplett meinen Stempel aufzudrücken ? und dies dann auch konsequent nach außen zu kommunizieren. Ein anderer Grund war, dass meine Familie sehr stark im Unternehmen eingebunden ist. Meine Frau leitet das Rechnungswesen und auch mein Sohn, der mich in der ganzen Wechselphase tatkräftig unterstützte, zeigt hohes Interesse an der Firma und an der Branche. Ich habe auch noch eine Tochter und somit besteht die Chance, dass eine weitere Generation bereit steht, die das Unternehmen einmal übernimmt. An den Produkten dagegen soll sich nichts ändern, auch nicht die Möglichkeit der direkten Kommunikation mit den Verantwortlichen hier im Unternehmen oder mir. Wir wollten viel beibehalten, wie zum Beispiel unsere Biene ? diese haben wir nun auch im Logo.

Die Biene war vorher nicht so transparent, wie sie es nun ist.
Die Biene steht für das Miteinander von Neuanfang und Tradition. Sie hat schon seit 2008 unsere Geräte geziert. Mit der strategischen Neuausrichtung haben wir uns entschlossen, sie noch stärker in den Fokus zu rücken und in das Logo zu integrieren. Dazu haben wir einen

neuen Slogan entwickelt: emsig, sympathisch, kompetent. Das ist unser Markenversprechen auf den Punkt gebracht. Neben unseren Idealen soll die Biene aber auch zeigen, dass sich nicht alles bei uns ändert.

Sind Mitarbeiter vom alten Standort mitgekommen? Wie gestaltete sich die Suche nach Ihrer aktuellen Mannschaft zu Zeiten des Fachkräftemangels?
Ein Teil hat uns hier am neuen Standort zu Beginn unterstützt, die neuen Mitarbeiter eingearbeitet und dann wie Herr Bobeck altersbedingt ebenfalls aufgehört. Nach der aktuellen Mannschaft habe ich ohne Annonce Ausschau gehalten. Ich habe versucht, nur durch vorhandene Kontakte, Vernetzungen innerhalb der Branche, mein Team zusammenzustellen. Ich bin auf sie zugegangen. Bei persönlichen Gesprächen habe ich ihnen meine Vision und meine Ziele erläutert sowie verständlich gemacht, dass das Unternehmen auf einer soliden Basis steht. Darauf habe ich nur positive Resonanzen erhalten. Jeder hat sich von dieser Begeisterung anstecken lassen. So habe ich zum Beispiel schnell

Das Interview, geführt von Yvonne Ludwig-Alfers, erschien im Trendkompass 4-2018